

**CREACIÓN DE BOUTIQUE CREATIVA
“ASES ASESORIA Y ESTRATEGIA PUBLICITARIA”**

**NATALIA ALBAN MORALES
CLAUDIA XIMENA BONILLA VALENCIA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE DISEÑO Y PUBLICIDAD
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2007**

**CREACIÓN DE BOUTIQUE CREATIVA
“ASES ASESORIA Y ESTRATEGIA PUBLICITARIA”**

**NATALIA ALBAN MORALES
CLAUDIA XIMENA BONILLA VALENCIA**

**Plan de Negocios - Creación de Empresa
Para optar al título de Publicista**

**Director acadêmico:
JORGE E. MENESES
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE DISEÑO Y PUBLICIDAD
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2007**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar el título de publicista.

SANDRA PATRICIA BONILLA.

Jurado

CARLOS ANDRES GOMEZ

Jurado

Santiago de Cali, 14 de febrero de 2006

A Dios, fuerza que nos impulso a llevar este proyecto a cabo; con esfuerzo, entusiasmo, dedicación y fe.

A nuestras familias, apoyo incondicional para realizar nuestro sueño.

A Todas las personas que creyeron en el proyecto y aquellas que no, pues generaron en nosotras fortaleza y empeño para cumplir este reto.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	13
1. MODULO 1 RESUMEN EJECUTIVO	13
1.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO	13
1.1.1 Nombre comercial	13
1.1.2 Descripción del servicio.	13
1.1.3 Localización de la empresa.	13
1.1.4 Objetivos de la empresa	13
1.2 PRESENTACIÓN DEL EQUIPO.	14
1.3 POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS.	15
1.4 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR.	15
1.5 INVERSIONES REQUERIDAS.	15
1.6 PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD A 3 AÑOS.	16
1.7 CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD	16
2. MODULO 2 ANALISIS DEL MERCADOS.	18
2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR	18
2.1.2 Composición - estructura del mercado actual.	18
2.1.3. Desarrollo tecnológico del sector.	19
2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO	19
2.3 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	21
2.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	22
2.5 ESTRATEGIA DE MERCADEO	25
2.5.1 Investigación de mercado	25
2.5.2 Análisis DOFA	25
2.5.3 Definición concepto del servicio	26
2.5.4 Filosofía empresarial	26
2.5.5 Objetivos de mercadeo	27
2.5.5.2 Mediano plazo	27
2.5.5.3 Largo plazo	27
2.6 MARKETING MIX	28
2.6.1 Estrategia de Producto	28
2.6.1.1 Tácticas relacionadas con el producto	28
2.6.2 Estrategia de Distribución	28
2.6.2.1 Alternativas de penetración	29
2.6.3 Estrategia de Precios	29
2.6.3.1 Análisis competitivo de precios	30
2.6.3.2 Punto de Equilibrio	30
2.6.3.4 Condiciones de pago	31
2.6.4 Estrategia de Comunicación	31
2.6.4.1 Selección de Medios	31
2.6.5 Estrategia de servicio	31

2.6.5.1 Garantía y servicio Post-Venta	31
2.6.5.2 Mecanismos de atención a clientes	32
2.6.5.3 Formas de pago	32
2.6.5.4 Comparación de políticas de servicio con la competencia	32
3. MODULO 3 - ANALISIS TECNICO OPERATIVO	34
3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO (FLUJOGRAMA)	34
3.1.1 Tecnología requerida	35
3.1.2 Situación tecnológica de la empresa	35
3.1.3 Localización y tamaño	35
3.2 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN	35
3.3 PLAN DE COMPRAS	35
3.3.1 Identificación de proveedores	36
3.3.2 Capacidad de atención	36
3.3.3 Importancia relativa de los proveedores	36
3.3.4 Pago a proveedores, planeación de compras	37
3.4 CONTROL DE CALIDAD	37
3.4.1 Procesos de control de calidad requeridos por la empresa	37
3.4.2 Implementación y seguimiento a normas de calidad establecidas	37
3.4.3 Plan de control de calidad	38
4. MODULO 4 - ORGANIZACIÓN	39
4.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO (FUNCIÓN EMPRESARIAL)	39
4.2 OBJETIVOS DE LA EMPRESA	39
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	39
4.3.1 Equipo directivo	40
4.3.2 Línea de Autoridad	41
4.3.3 Funciones	41
4.3.4 Nivel de participación en la Junta Directiva	41
4.3.5 Mecanismos de participación y control	41
4.4 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y NÓMINA	42
4.5 ORGANISMOS DE APOYO	42
4.6 CONSTITUCIÓN EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES	42
4.6.1 Tipo de Sociedad	42
4.6.2 Legislación vigente que regule la actividad económica.	42
4.6.3 Gastos de constitución	42
4.6.4 Políticas de distribución de utilidades	42
5. MODULO 5 – FINANCIERO	43
5.1 SISTEMAS DE FINANCIAMIENTO	43
5.1.1 Capital de trabajo requerido para iniciar	43
5.1.2 Inversiones previstas en bienes de capital	43
5.1.3 Fuentes de financiación necesarias	43
5.2 FLUJO DE CAJA Y ESTADOS FINANCIEROS	44
5.2.1 Flujo de Caja	44
5.2.2 Balance General	45
5.2.3 Estado de Resultados	46
5.2.4 Presupuestos de producción (costos)	47
5.2.5 Presupuesto de gastos Generales	48

5.2.6 Proyecciones a 3 años	49
5.3 EVALUACIÓN DEL PROYECTO	50
5.3.1 Punto de equilibrio	50
5.4 OTROS INDICADORES	50
5.4.1 Endeudamiento	50
5.4.2 Capital de Trabajo	50
5.4.3 Pasivo Financiero / Ventas	50
5.4.4 Gasto Financiero / Ventas	51
5.5 ANÁLISIS DE RIESGO	51
5.6 PLAN DE CONTINGENCIA	51
6. MODULO 6 - IMPACTO DEL PROYECTO	52
6.1 IMPACTO ECONÓMICO, SOCIAL, AMBIENTAL	52
6.2 GENERACIÓN DE EMPLEO DIRECTO E INDIRECTO	52
6.2.1 Proyección empresarial	53
7. CONCLUSION	54
BIBLIOGRAFIA	55
ANEXOS	56

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Inversión inicial.	15
Tabla 2. Proyecciones de ventas a 3 años.	16
Tabla 3. Clasificación de las microempresas según	19
Tabla 4. Clasificación del consumidor.	21
Tabla 5. Punto de equilibrio.	30
Tabla 6. Flujo de Caja.	44
Tabla 7. Balance general.	45
Tabla 8. Estado de resultados	46
Tabla 9. Presupuesto de producción	47
Tabla 10. Presupuesto de gastos generales	48
Tabla 11. Proyección de ventas a 3 años mes a mes primer año	49
Tabla 12. Proyección de ventas 3 años totalizados	49
Tabla 13. Punto de equilibrio	50

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Flujograma del proceso.	34
Figura 2. Organigrama equipo de trabajo	40

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Tarifas de la competencia 1	56
Anexo B. Tarifas de la competencia 2.	60
Anexo C. Análisis estadístico de Cali	62
Anexo D. Análisis estadístico ciudad de Palmira	65
Anexo E. Logotipo de ASES asesoría y estrategia publicitaria	70
Anexo F. Tarifas ASES asesoría y estrategia publicitaria	71
Anexo G. Fotografías lugar de trabajo	72
Anexo H. Certificados de Cámara de Comercio de Cali	74
Anexo I. Registro único empresarial	77
Anexo J. Infoanálisis inversión bruta (IBOPE)	78
Anexo k. Investigación de mercados	79

RESUMEN

A continuación se presenta el trabajo de grado, creación de empresa en donde se exponen las variables conceptuales y estadísticas de viabilidad de la creación de una agencia de publicidad.

Se enseñan todos los pasos y trámites pertinentes para la elaboración del proceso que implica la constitución de una empresa del sector de la comunicación y publicidad en Colombia y los objetivos que tuvo el equipo emprendedor para su creación.

En este proyecto podrá encontrar la evolución que tuvo la empresa desde su planeación, hasta el momento de la constitución legal y formal de la misma.

Con el análisis de los resultados de la investigación de mercados realizada por parte del equipo, se pudo establecer la necesidad del mercado de las microempresas de la ciudad de Santiago de Cali, y sus alrededores.

Dando pie a la maduración de la idea y posterior a esto se inicio el debido proceso que implicaba la creación y constitución en todos sus parámetros de la boutique creativa , que a futuro será una agencia de publicidad que atienda todas las necesidades que día a día se incrementan en el campo publicitario.

La utilización de nuevas tecnologías y la apertura económica, así como la globalización traen para las empresas del sector nuevos retos para enfrentarse a un mercado cambiante que ofrece posibilidades de penetrar en nuevos mercados y conquistar nuevos consumidores.

La publicidad en el medio actual pasa a ser un importante ítem de inversión planeado en los capitales de las organizaciones a fin de establecer vínculos permanentes con sus clientes reales y por supuesto de crear lasos estrechos con sus clientes potenciales.

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo, es un proyecto de creación de empresa, planteado como trabajo de grado por las alumnas Natalia Alban Morales y Claudia Ximena Bonilla Valencia, en donde se busca a través del ejercicio como publicistas, obtener mayores conocimientos y experiencia en el campo publicitario e ir creciendo a la par con su propia empresa de publicidad.

A través de un estudio realizado por parte de las estudiantes que presentan este proyecto, en el cual se identifico el target, se pudo llegar a la conclusión que el mercado de las microempresas no cuenta con una asesoría completa y eficaz en publicidad. Dado esto se plantea la necesidad sentida del nicho, de crear una agencia en formato boutique, que satisfaga las necesidades de servicio y calidad que requieren.

El objetivo básico de la creación de esta empresa es la de brindar asesoría publicitaria integral referida a servicios publicitarios, de acuerdo a los requerimientos de los clientes. Y un acompañamiento desde la adjudicación de la cuenta, hasta el cumplimiento de las metas planteadas como objetivos.

Las microempresas que hacen parte de el grupo objetivo de ASES Asesoría y estrategia publicitaria se encuentran ubicadas en la ciudad de Cali y municipios cercanos a la misma, ya que es un sector en el que ASES Asesoría y Estrategia publicitaria puede difundir su campo de acción.

ASES Asesoría y Estrategia Publicitaria se da a conocer a sus clientes potenciales por medio de estrategias de marketing relacional, que impacten al cliente, lo persuadan y logren fidelizarlo.

1. MODULO 1 - RESUMEN EJECUTIVO

1.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO

1.1.1 Nombre comercial. ASES Asesoría y Estrategia Publicitaria.

1.1.2 Descripción del servicio. La boutique creativa ASES Asesoría y Estrategia Publicitaria, ofrece a las microempresas de la ciudad de Cali y municipios cercanos asesoría publicitaria integral referida a servicios publicitarios, de acuerdo a los requerimientos de los clientes. Y un acompañamiento desde la adjudicación de la cuenta, hasta el cumplimiento de las metas planteadas como objetivos.

1.1.3 Localización/ubicación de la empresa. ASES asesoría y estrategia publicitaria Ubicación: Santiago de Cali, Zona Sur, Barrio Puente Palma con dirección Calle 3 c No 63 a 45 Of. 505.

1.1.4 Objetivos de la empresa. Objetivos a corto plazo (6 meses)

- Promocionar ASES asesoría y estrategia publicitaria en el segmento de las microempresas del sector caleño.
- Lograr obtener un número (11 en los primeros 6 meses) de clientes representativos a nivel local en la ciudad de Cali.

Objetivos a mediano plazo (12 meses)

- Lograr obtener un número (21 en el primer año) de clientes representativos de otros sectores diferentes y próximos a la ciudad de Cali.
- Generar estrategias de ampliación y desarrollo para el paquete de servicios de ASES asesoría y estrategia publicitaria.
- Establecer mecanismos de control, revisión y ajuste que permitan mejorar la administración del servicio y de ASES asesoría y estrategia publicitaria.

Objetivos a largo plazo (2 años)

- Obtener un nivel significativo de posicionamiento en el sector microempresarial de la ciudad de Cali.
- Alcanzar un nivel de participación de un 2.5% en el mercado de las agencias de publicidad de la ciudad de Cali.
- Tener una visión de las tendencias y todo lo que acontezca con el entorno competitivo de ASES asesoría y estrategia publicitaria a nivel nacional.
- Crecer en infraestructura para lograr ser una agencia mas competitiva en el sector nacional.

1.2 PRESENTACIÓN DEL EQUIPO

Datos personales

Claudia Ximena Bonilla Valencia
Cédula: 29.688 884 de Palmira
Fecha de nacimiento: 21- 10 -1985
Dirección: Calle 16 # 20 a 16
TEL: 272 16 40 – 272 33 06 Móvil: 300 800 48 96 – 316 820 78 56

Perfil Profesional. Persona dinámica, interesada en el desarrollo de actividades que aporten retos a mi vida profesional y laboral, dinámica, alegre y entusiasta emprendedora y dedicada a los retos a los cuales me enfrente, con capacidad para el desarrollo de textos publicitarios.

Experiencia laboral

Publicista y Asistente área de mercadeo
Emisora Colombia Stereo Palmira Valle.

Freelance
K2 tecnología integrada
Juan Pablo Salazar

Datos personales

Natalia Albán Morales
Cedula: 67.022. 319
Fecha de Nacimiento: 24 - 03- 1984
Dirección: Calle 4 # 64- 59 apto 602 B
TEL: 324 43 74 – 551 49 78 Móvil: 315 390 19 15

Perfil Profesional. Persona responsable, cumple a cabalidad las tareas que se le otorgan y las metas que se fija, piensa siempre positivo y trata de relacionarse muy bien con las personas, aporta y es participe de grandes ideas para fines determinados.

Experiencia Laboral

Freelance
Desarrollo imagen corporativa Plan Terapia Activa
Tesis de Grado Alumnas Escuela Nacional del Deporte
Teléfono: 330 19 61

1.3 POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS

Gracias a datos suministrados por la Cámara de Comercio de Cali, y Palmira el total de microempresas registradas en la ciudad de Cali es 8.554. Y en la ciudad de Palmira están registradas 7.517 microempresas.¹

1.4 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR

Asesoría publicitaria integral en profundidad detectando la necesidad básica del cliente y ofreciéndole un acompañamiento constante.

1.5 INVERSIONES REQUERIDAS

Tabla 1. Inversión inicial.

INVERSIÓN INICIAL	
<i>CONCEPTO</i>	<i>VALOR</i>
MUEBLES Y ENSERES	\$ 450.000
EQUIPOS	\$8 000.000
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 2 000.000
TOTAL	\$10.450.000

¹ Análisis económico Cámara de Comercio de Cali. Santiago de Cali. Camara de Comercio de Cali, 2005. Fólder analisis estadístico anual.
Análisis estadístico Cámara de Comercio de Palmira. Palmira Camara de Comercio de Cali, 2005. Fólder analisis estadístico anual.

1.6 PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD A 3 AÑOS

Tabla 2. Proyecciones de ventas a 3 años.

PROYECCION DE VENTAS A 3 AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS POR SERVICIOS PRESTADOS			
NUMERO DE SERVICIOS PRESTADOS	32	50	55
PRECIO PROMEDIO POR PAQUETES SERVICIOS PRESTADOS	\$ 537.500	\$ 564.375	\$ 592.594
TOTAL VENTAS NETAS ANUALES	\$ 17.200.000	\$ 28.218.750	\$ 32.592.670

En la tabla 11. Se encuentra las proyecciones mes a mes del primer año

Nivel de rentabilidad esperada

AÑO 1.

Utilidad Bruta X 100 / Ventas Netas
 $(-6.930.435 \times 100) / 17.200.000 = (-40.3\%)$

AÑO 2.

Utilidad Bruta X 100 / Ventas Netas
 $(585.326 \times 100) / 28.218.750 = (2.07\%)$

AÑO 3.

Utilidad Bruta X 100 / Ventas Netas
 $(2.501.433 \times 100) / 32.592.670 = (7.7\%)$

1.7 CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD

De acuerdo al análisis financiero y a la proyección de ventas la agencia ASES asesoría y estrategia publicitaria durante el primer año de funcionamiento, se dedicara a recuperar la inversión y a cubrir los gastos en los que se incurriera en el proceso de desarrollo de la empresa.

La proyección de ventas fue realizada teniendo en cuenta que se presta un paquete de diferentes servicios por lo cual se debió realizar un promedio de cuantos servicios se atenderían mensual y anualmente, de la misma manera se saco un precio promedio por la prestación de dichos servicios.

Se es realista al tener en cuenta que la empresa durante su primer periodo de funcionamiento económica y financieramente no será muy estable, pero después de este periodo prevemos un panorama positivo en el área financiera.

Es favorable para la empresa el hecho de que no se incurre en costos de producción (costos fijos y costos variables) muy altos lo cual permite que el margen de rentabilidad y utilidad sea favorable.

El análisis financiero según los resultados arrojados nos permiten determinar que el proyecto tiene un buen nivel de viabilidad, ya que durante los tres (3) próximos años analizados, se recupera la inversión se cubre los costos y gastos, y se genera un margen de utilidad.

2. MODULO 2 ANALISIS DEL MERCADOS.

2.1. ANÁLISIS DEL SECTOR

2.1.1. Tendencias, características del sector. El sector de publicidad comprendido por agencias de publicidad, boutiques creativas y talleres creativos, freelance, centrales de medios.

Esta inclinado en su mayoría a la venta de servicios creativos y estratégicos en los cuales se desarrollan piezas publicitarias para satisfacer las necesidades de comunicación de los anunciantes.

Existen empresas dedicadas a los siguientes aspectos publicitarios:

- Branding (construcción de marca)
- Diseño de material BTL
- Estrategia y Creatividad
- Artes gráficas
- Producción de Cine y televisión
- Relaciones públicas
- Comunicaciones estratégicas
- Organización de eventos

2.1.2 Composición - estructura del mercado actual. El sector de la publicidad en la ciudad de Cali esta divido por agencias grandes o multinacionales como:

- DDB Colombia
- Ogilvy & Mather
- McCann Ericsson
- Leo Burnett
- Publicis Colombia

También esta compuesto por agencias medianas representativas en el mercado actual.

2.1.3 Desarrollo tecnológico del sector.

Diseño

- Animación 3D
- Impresión a gran escala
- Implementación plataforma MAC.

Medios

- Publicidad en Internet , en diferentes formatos
- Banda ancha
- Mercadeo en los video juegos product placement y el advergaming
- Integración del móvil en el mix de promoción de las empresas (Short Messages Service)

2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO

Microempresas de la ciudad de Cali y municipios cercanos a la misma, ya que el campo de acción de ASES Asesoría y Estrategia publicitaria puede difundirse en este sector.

Cámara de Comercio de Cali

Tabla 3. Clasificación de las microempresas según tamaño por activos en salarios mínimos vigentes y personal ocupado Enero – Diciembre 2005

personal ocupado	tamaño	numero de SMLV	rangos en salarios mínimos vigentes
2 - 10	MICROEMPRESA	1 – 310 SMLV	1 – 118.265.000

Fuente: Análisis económico Cámara de Comercio de Cali. Santiago de Cali. Cámara de Comercio de Cali, 2005. Fólder análisis estadístico anual.

En el Anexo A. Se encuentra el anuario estadístico detallado.

Tendencias

- En la ciudad de Cali el tipo de empresa más común son las microempresas con una cantidad de 8,554, de un total de 14,693 empresas matriculadas y renovadas en la Cámara de Comercio de Cali.

- La mayor tasa de mercado de las microempresas de la ciudad de Cali se inclina a la actividad económica de Comercio con una tasa representativa de 2,672, seguida por Actividad inmobiliaria con una tasa de 2,039.
- El tipo de sociedad más común en las microempresas es limitada con un total de 5,485 microempresas.
- El mercado de las microempresas se encuentra en un estado estable con tendencia al crecimiento.

2.3 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Tabla 4. Clasificación del consumidor.

Variables demográficas	
Edad	De 25 - 55 años
Sexo	Masculino y femenino
Estado civil	Solteros, casados,
Religión	No hay especificación
Nivel socioeconómico	Nivel C + (población con ingreso o nivel de vida ligeramente superior al medio) Nivel C (población con ingreso o nivel de vida medio)
Estratos	3, 4, 5.
Nivel de instrucción	Instrucción media – básica en adelante
Ocupación	Microempresarios
Variables geográficas	
Unidad Geográfica	Mercado Caleño y ciudades cercanas
Condiciones Geográficas	Clima calido
Raza	Todas las razas
Tipo de Población	Población Urbana
Variables psicográficas	
Grupos de referencia	Familia, amigos
Clase social	Media
Estilo de vida	trabajadores, preocupados por el bienestar de su negocio y buscar alternativas de crecimiento empresarial
Personalidad	Personas abiertas, espontáneas, afirmativas, practicas, experimentadoras, innovadoras, independientes, audaces, inteligentes, luchadoras.
Cultura	Media
Ciclo de vida familiar	Solteros, Casados con hijos en el hogar, casados sin hijos.
Motivos de compra	Causalidad, innovación, necesidades de comunicación, persuasión, lanzamiento de la empresa.
Variables conductuales	
Ocasión de Uso	Usuario Irregular
Frecuencia de uso	Potencial
Tasa de Uso	Usuario bajo
Lealtad	Usuarios sin preferencias específicas
Disposición de compra	Dispuestos a acceder al servicio

2.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Competencia directa. La competencia directa de ASES Asesoría y Estrategia publicitaria son las agencias creadas por estudiantes de publicidad, de las facultades de publicidad de las diferentes Universidades de la ciudad de Cali, ya que son estas las que tienen características similares, tanto en número de empleados, capital y servicios ofrecidos.

Están clasificadas por cada una de las Universidades que ofrece esta Carrera.

Universidad Autónoma de Occidente

ESTUDIO CREATIVO
TOSCANA PUBLICIDAD Y MARKETING
COMPANY DA2,
MÁS ESPACIO
IMVIRTUS - AD FEEL
PLAN SEIS

Academia de Dibujo Profesional

GENTE P&M

Universidad Santiago de Cali

HAPPENING GROUP AGENCY
OPEN QUET
MARKETING GROUP

Necesidades que satisface. Ofrecen a sus clientes soluciones publicitarias estratégicas y gráficas para la promoción de productos y servicios.

Ventaja diferencial. Ofrecen servicios 3D y 2D, modelado, animación virtual.

Beneficios secundarios. Estrategias de mercadeo, cine, medios, registro de marca y patentes.

Descripción del proceso de producción y/o desarrollo.

- Concretar una reunión en donde se conoce al cliente y se identifican sus necesidades.
- Brindar al cliente las opciones que se pueden ofrecer en el campo publicitario para la promoción de sus productos o servicios por medio de un manejo de paquetes.

- Diseñar estrategias dirigidas a dicha necesidad.
- Impresión y producción de material publicitario.

Distribución y puntos de venta. La mayor parte de estas agencias de publicidad están ubicadas en la zona norte de la ciudad de Cali.

Estas agencias de publicidad se dan a conocer por:

- Contacto directo con los clientes.
- Directorio telefónico.
- Base de datos.
- Recomendados.
- Mailing.
- Paginas Web.

Fijación y políticas de precios.

- Los precios se establecen de acuerdo al tipo de formato, y características de los trabajos a realizar.
- Con base a la complejidad de los trabajos se replantean algunos precios de acuerdo a las necesidades de los clientes , es decir numero de piezas, outsourcing , entre otros
- Tarifario para cada cliente considerando el tamaño de los anunciantes, sus presupuestos y el trabajo a efectuar.
- Costos que se producen en cuanto a la inversión de horas- hombre involucradas en el proceso. Porcentajes de tiempo que las personas invierten a un cliente mas la utilidad de la agencia.
- Pieza no incluida en la tarifa se cobrará según su tamaño y complejidad.
- La responsabilidad de la agencia sobre los artes y diseños terminan en el momento en el que el cliente los aprueba.
- Trabajo con fee con clientes privados y fee de proyecto con los clientes de bien publico.
- La repetición de artes tendrá un costo adicional del 30% del valor original.
- Modificaciones posteriores a los artes diferentes a las indicadas en el boceto final: hasta el 50% de la tarifa por cada arte modificado.

- Los precios de los artes no incluyen ilustraciones, fotografías, retoque ni Similares.

Competencia indirecta. Los competidores secundarios de ASES Asesoría y Estrategia publicitaria son los talleres de impresión de la ciudad de Cali, ya que estos en su gran mayoría ofrecen a sus clientes soluciones gráficas, llamadas publicidad informal para la propagación de sus productos y servicios.

Necesidades que satisface.

- Creación de piezas gráficas
- Impresión
- Imagen corporativa
- P.O.P

Ventaja diferencial. Servicio económico.

Beneficios secundarios

- Poseen los equipos necesarios para imprimir a bajo costo
- Su atención es rápida.
- Ofrecen paquetes de servicios: creación, diseño e impresión.
- Impresión en grandes formatos.

Descripción del proceso de producción y/o desarrollo. El cliente solicita el diseño e impresión de su material publicitario, se ofrecen opciones de colores, papeles y diseños en muchas ocasiones predeterminados, es aceptado y por último impreso.

Distribución y puntos de venta. Una tasa representativa del mercado de los talleres de impresión están ubicadas zonas centro de la ciudad de Cali, en el sector de San Nicolás.

Fijación y políticas de precios.

- Paquetes de diseño e impresión.
- A mayor Cantidad de material impreso menor es el CPM.
- Valor de acuerdo a los tintas manejadas en la impresión
- El valor es proporcional a la complejidad del trabajo.

2.5 ESTRATEGIA DE MERCADEO

2.5.1 Investigación de mercado. De acuerdo a una investigación que se realizó al inicio del proceso de formación de empresa se pudo establecer que el mercado de las microempresas de la ciudad de Cali, y Palmira tienen una carencia en cuanto a los servicios publicitarios ofrecidos, ya que desconocen su verdadero sentido, y no poseen la suficiente información a cerca de lo que se puede ofrecer en el ámbito publicitario.

Al mismo tiempo se identifico que no existía un asesoramiento a las microempresas por parte de personal capacitado en el tema publicitario.

A raíz de los resultados arrojados en dicha investigación se creo ASES Asesoría y estrategia publicitaria como respuesta a las necesidades establecidas.

Además de esto ASES Asesoría y estrategia publicitaria cuenta con una ventaja diferencial, que es el acompañamiento constante con el cliente durante el proceso de desarrollo y aplicación de las estrategias.

2.5.2 Análisis DOFA

Debilidades

- Los recursos tecnológicos son básicos frente a la competencia.
- Se deben subcontratar algunos servicios.

Oportunidades

- Las empresas están más intensadas en hacer publicidad.
- Creación de microempresas a nivel nacional por diferentes ofertas estatales.
- Nuevas formas de hacer publicidad.
- La publicidad colombiana esta en un proceso ascendente, (ver grafico en el Anexo J.)
- Acceso a nueva tecnología.

Fortalezas

- Ofrecemos acompañamiento durante el proceso pre y pos de la campaña.
- Asesoría completa y estratégica a nuestros clientes.
- Personal calificado.
- Buen control de calidad

- Precios competitivos.

Amenazas

- Gran oferta freelance a nivel local
- Bajos costos de los talleres de impresión
- Desconocimiento del objetivo real de la publicidad por parte de los clientes potenciales.
- Recesión económica Colombiana.
- Competencia en crecimiento.
- Servicios competitivos.

2.5.3 Definición concepto del servicio. ASES asesoría y estrategia publicitaria brinda a sus clientes una amplia asesoría publicitaria, encaminada a detectar las falencias y carencias de los clientes en cuanto a identidad visual corporativa, comunicación interna y externa, y demás aspectos del ámbito publicitario.

Seguido del proceso de brindar asesoría los clientes cuentan con el servicio de creación y desarrollo de estrategias publicitarias que suplan las carencias detectadas en la asesoría.

Durante el proceso de creación de estrategias y el cumplimiento de los objetivos planteados durante estas. ASES asesoría y estrategia publicitaria ofrece acompañamiento constante al cliente con el propósito de revisar las reacciones que han generado la aplicación de dichas estrategias en sus compañías.

2.5.4 Filosofía empresarial

Misión. Ofrecer a las microempresas asesoría integral en la creación de estrategias publicitarias enfocadas al desarrollo y cumplimiento de las metas planteadas como objetivos publicitarios.

Buscar que cada uno de los clientes deposite en ASES asesoría y estrategia publicitaria su confianza a fin de establecer relaciones comerciales duraderas y satisfactorias para cada una de las partes

Visión. Fortalecer el desempeño de la agencia en el mercado caleño, crecer a nivel de infraestructura y servicios ofrecidos para lograr una mayor cobertura y ampliar el espectro con el objetivo de poder llegar a un nuevo nicho de mercado.

Ser una agencia sólida, consistente y líder a nivel local y con proyección nacional.

Valores corporativos

- Nobleza
- Tenacidad
- Fe
- Sabiduría
- Disciplina

2.5.5 Objetivos de mercadeo.

2.5.5.1 Objetivos de mercadeo a corto plazo (6 meses)

- Lograr obtener un número (32 primer año) de clientes representativos a nivel local en la ciudad de Cali.
- Generar otras investigaciones de mercados que nos permitan identificar definir e interpretar las expectativas y percepciones del mercado.

2.5.5.2 Objetivos de mercadeo a mediano plazo (12 meses)

- Lograr obtener un número (50 segundo año) de clientes representativos de otros sectores diferentes y próximos a la ciudad de Cali.
- Generar estrategias de crecimiento y desarrollo para el paquete de servicios de ASES asesoría y estrategia publicitaria.
- Establecer mecanismos de control, revisión y ajuste que permitan mejorar la administración del servicio y de ASES asesoría y estrategia publicitaria.

2.5.5.3 Objetivos de mercadeo a largo plazo (24 meses)

- Obtener un nivel significativo de posicionamiento en el sector microempresarial de la ciudad de Cali.
- Alcanzar un nivel de participación de 2.5% en el mercado de las agencias de publicidad de la ciudad de Cali.
- Tener una visión general sobre las tendencias y avances del entorno competitivo de ASES asesoría y estrategia publicitaria a nivel nacional.

2.6 MARKETING MIX

2.6.1 Estrategia de Producto. ASES Asesoría y Estrategia Publicitaria pretende mediante estas estrategias lograr metas de crecimiento y posicionamiento en el mercado de las microempresas a fin de lograr una cuota de incidencia de importante apreciación.

La mezcla de mercadeo empleada para llevar a buen término las metas de crecimiento y posicionamiento, se basa en las variables de servicio, precios, distribución, ventas y comunicaciones, además de las innovaciones pertinentes para hacer del servicio ofrecido por Ases asesoría y estrategia publicitaria un servicio integral y altamente calificado.

Ases asesoría y estrategia publicitaria busca ser una boutique competitiva en el mercado con la base fundamental de la creatividad, pero también estar en capacidad de ofrecer todos los servicios que requiera el cliente ya que domina los beneficios del outsourcing y confía en las ventajas de hacer alianzas estratégicas.

2.6.1.1 Tácticas relacionadas con el producto

- Asesoría estratégica en todos los niveles
- Excelente creatividad
- Servicio personalizado
- Respuestas eficaces en poco tiempo
- Alianzas estratégicas para optimizar procesos

2.6.2 Estrategia de Distribución. ASES Asesoría y Estrategia Publicitaria como estrategia de distribución desarrolla nuevos canales de contacto con los clientes en donde de una forma directa pueda llegar a ellos de una mejor manera con el objetivo principal de detectar sus necesidades y satisfacer con una asesoría y acompañamiento constante en el desarrollo de estrategias publicitarias.

Se manejará distribución selectiva para la estrategia de marketing directo.

- Distribución – Selectiva: para los clientes (JUSTIFICACION) Este tipo de distribución se efectuara ya que ASES Asesoría y Estrategia Publicitaria quiere llegar a un número específico de microempresas con características ya establecidas, (TACTICA) ASES Asesoría y Estrategia Publicitaria se distribuirá por medio de correo directo.

2.6.2.1 Alternativas de penetración. El objetivo de este punto es establecer cuales son las alternativas que tiene ASES Asesoría y Estrategia Publicitaria, para penetrar en el mercado de las microempresas de la ciudad de Cali y municipios vecinos por medio de estrategias de marketing relacional, que impacten al cliente, lo persuadan y logren fidelizarlo.

Ya que por medio de dichas estrategias ASES Asesoría y Estrategia Publicitaria quiere darle a cada uno de sus clientes un privilegio, ya que es el centro del universo de la compañía.

Alternativa A

- **QUE:** Dar a conocer a ASES Asesoría y Estrategia Publicitaria en el mercado de las microempresas de la ciudad de Cali y Palmira como primera meta.
- **COMO:** Por medio de Marketing directo en el cual se explique las características de ASES Asesoría y Estrategia Publicitaria y las ventajas que ofrece.
- **A Quien:** A 100 microempresas de las ciudades de Cali y Palmira, que cumplan con el perfil al que ASES Asesoría y estrategia publicitaria dirige su comunicación

Alternativa B

- **QUE:** Fidelizar al público objetivo.
- **COMO:** Por medio de estrategias one to one
- **A Quien:** A las microempresas que den respuestas positivas después de recibir el correo directo y entablar relaciones con ASES Asesoría y Estrategia Publicitaria.

2.6.3 Estrategia de Precios. En la asesoría publicitaria que ofrece ASES asesoría y estrategia publicitaria se busca establecer las necesidades publicitarias de sus clientes, a fin de identificar cuales serán las estrategias a seguir y la relación entre complejidad – tiempo que existe en la creación de dichas estrategias, En la fijación de estas políticas de precios se tiene en cuenta también el tamaño de la empresa y el presupuesto con el que cuentan.

Además de esto existen conceptos generales que se cobran por un mismo costo fijo a cada cliente, en las que solo varía el margen de utilidad y costos variables de acuerdo a la complejidad; Como son el desarrollo de piezas publicitarias específicas; por otro lado ASES asesoría y estrategia publicitaria establece acuerdos de permanencias y de credibilidad mutua.

También se establecen descuentos especiales por volumen de contratación, es decir en el caso de piezas publicitarias se establece un descuento del 5% sobre

el total cuando son mas de 5 piezas diseñas, teniendo en cuenta también el nivel de complejidad y las horas/ hombre empleadas en el proceso.

2.6.3.1 Análisis competitivo de precios

- Los precios se establecen de acuerdo a acuerdo al tipo de formato, y características de los trabajos a realizar.
- Manejan paquetes de descuentos por cantidad.
- Con base a la complejidad de los trabajos se replantean algunos precios de acuerdo a las necesidades de los clientes.
- Tarifario para cada cliente considerando el tamaño de los anunciantes, sus presupuestos y el trabajo a efectuar.
- Costos que se producen en cuanto a la inversión de horas- hombre involucradas en el proceso. Porcentajes de tiempo que las personas invierten a un cliente mas la utilidad de la agencia.
- Pieza no incluida en la tarifa se cobrará según su tamaño y complejidad.
- La responsabilidad de la agencia sobre los artes y diseños terminan en el momento en el que el cliente los aprueba.
- La repetición de artes tendrá un costo adicional del 30% del valor original.
- Modificaciones posteriores a los artes diferentes a las indicadas en el boceto final: hasta el 50% de la tarifa por cada arte modificado.
- Los precios de los artes no incluyen ilustraciones, fotografías, retoque ni Similares.

En el Anexo B, se muestra el tarifario de algunos de los competidores.

2.6.3.2 Punto de Equilibrio.

Tabla 5. Punto de equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
COSTOS FIJOS PROMEDIO POR UNIDAD	\$ 10.000.000	\$ 3.436.000	\$ 4.516.800
COSTO VARIABLE PROMEDIO POR UNIDAD	\$ 600.000	\$ 630.000	\$ 661.500
PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS	\$ 10.559.662	\$ 3.549.587	\$ 4.637.372

2.6.3.4 Condiciones de pago. ASES Asesoría y Estrategia Publicitaria implanta condiciones de pago flexibles con sus clientes a fin de lograr relaciones más duraderas y satisfactorias.

La asesoría estratégica, como revisión de cada uno de los procesos publicitarios de la empresa tiene un costo fijo, que se replantea según el tipo de cliente y el presupuesto de su compañía, este valor debe ser cancelado finalizando la observación y previo a la recomendación de los correctivos.

El desarrollo de todas las estrategias necesarias para acatar todos estos correctivos se cobra en el final del proceso junto con el diseño y producción de las piezas publicitarias pertinentes para cada uno de los casos.

2.6.4 Estrategia de Comunicación

Objetivo de comunicación. Dar a conocer a ASES Asesoría y Estrategia Publicitaria en el mercado de las microempresas de la ciudad de Cali

Tono de la comunicación. Formal - directo

Estilo. Con frases y piezas que describan las características y objetivos de ASES Asesoría y Estrategia Publicitaria.

2.6.4.1 Selección de Medios

- Correo directo
- Mailing
- Tele marketing

2.6.5 Estrategia de servicio

2.6.5.1 Garantía y servicio Post-Venta. ASES Asesoría y Estrategia Publicitaria ofrece a sus clientes un acompañamiento constante en el desarrollo y aplicación de las estrategias planteadas como objetivos, busca que cada uno de los clientes desde el momento que deposite su confianza en la boutique, se sienta seguro que su empresa este bien asesorada y que no estará solo en el proceso; Además ofrece una revisión a las reacciones que han generado la aplicación de dichas estrategias en el grupo objetivo al cual se dirigen cada una de dichas estrategias.

2.6.5.2 Mecanismos de atención a clientes

- Después del contacto con los clientes ASES Asesoría y Estrategia Publicitaria realiza una visita a la empresa con el objetivo de efectuar una revisión para detectar las necesidades físicas publicitarias de la empresa.
- Se concreta una reunión en donde se escuchan las percepciones del cliente acerca de sus necesidades y sus deseos.
- Se le informa al cliente en otra reunión las sugerencias planteadas por parte de ASES Asesoría y Estrategia Publicitaria par atender a sus necesidades.
- Se concretan citas para la revisión y aprobación de la aplicación de las estrategias aprobadas previamente por parte del cliente.

2.6.5.3 Formas de pago. ASES Asesoría y Estrategia Publicitaria establece que las formas de pago que utilizara con sus clientes son para mayor comodidad y rentabilidad son en efectivo y cheque.

También se establecen pago en cuotas durante el tiempo que dure la relación comercial con el cliente, estas cuotas se fijan de acuerdo con el presupuesto de los clientes y el valor del trabajo a realizar.

2.6.5.4 Comparación de políticas de servicio con la competencia

- Concretar una reunión en donde se conoce al cliente y se identifican sus necesidades.
- Brindar al cliente las opciones que se pueden ofrecer en el campo publicitario para la promoción de sus productos o servicios por medio de un manejo de paquetes.
- Diseñar estrategias dirigidas a dicha necesidad.
- Impresión y producción de material publicitario.

Estas son las políticas de servicio de ASES Asesoría y Estrategia Publicitaria.

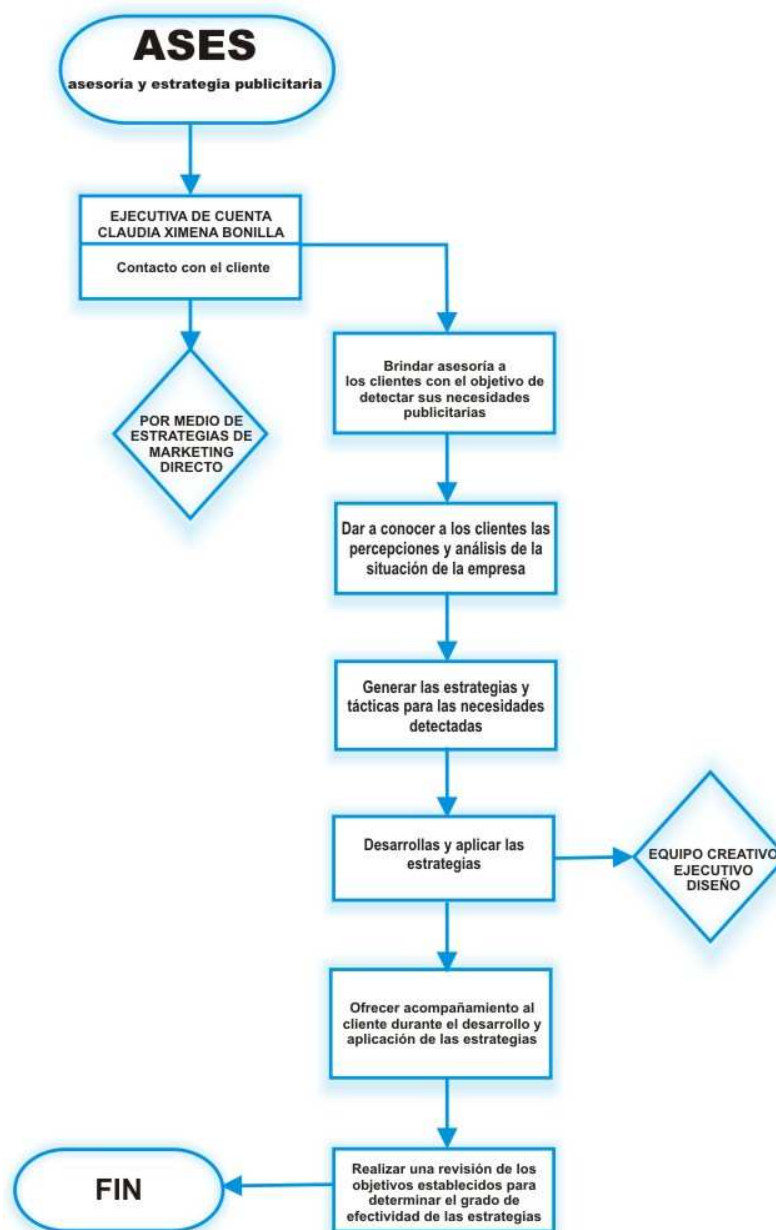
- Brindar una asesoría completa donde se logren identificar las necesidades exactas del cliente.
- Dar a conocer al cliente las percepciones y análisis por parte de la agencia sobre los aspectos publicitarios de la empresa.
- Generar las estrategias y tácticas pertinentes para las necesidades específicas que se identificaron.

- Desarrollar y aplicar las estrategias para dar solución a las necesidades del cliente.
- Ofrecer un acompañamiento al cliente durante el proceso de desarrollo y aplicación de las estrategias.
- Realizar una revisión de los objetivos establecidos para determinar el grado efectividad de las estrategias aplicadas.

3. MODULO 3 - ANALISIS TECNICO OPERATIVO

3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO (FLUJOGRAMA)

Figura 1. Flujoograma del proceso.



3.1.1 Tecnología requerida. ASES asesoría y estrategia publicitaria requiere tecnología básica, en el inicio de sus operaciones para llevar a cabo sus procesos ya que la atención a los clientes y el desarrollo de las estrategias publicitarias es un proceso mental más que tecnológico, sin embargo se necesitan equipos de cómputo e impresión para llevar a cabo las estrategias mencionadas con anterioridad, y presentarlas ante el cliente.

Recursos tecnológicos como la conexión a Internet con banda ancha son necesarios para la investigación y desarrollo de estrategias.

3.1.2 Situación tecnológica de la empresa. ASES asesoría y estrategia publicitaria cuenta en el momento con tres computadores, 2 impresoras conexión a Internet con banda ancha, cámaras digital y análoga, dos memorias USB con capacidad de 512 MB y 1 Giga, Software de diseño.

3.1.3 Localización y tamaño

El tipo de sociedad. ASES asesoría y estrategia publicitaria esta constituida como una sociedad de persona natural.

Sector Empresarial. Empresa prestadora de servicios de consultaría profesional en publicidad.

Ubicación. Santiago de Cali, Zona Sur, Barrio Puente Palma con dirección Calle 3 c No 63 a 45 Of. 505.

Tamaño de la empresa. Microempresa

3.2 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

3.2.1 Análisis de costos de producción. El costo de producción de ASES asesoría y estrategia publicitaria depende del tipo de estrategia que se implemente y la cantidad de acciones que el cliente apruebe que hagan parte de la misma.

Dado esto a que el precio de determinadas piezas varía según su complejidad y composición, al igual que los costos indirectos que se puedan presentar.

3.3 PLAN DE COMPRAS

ASES asesoría y estrategia publicitaria, requiere de ciertos insumos para el desarrollo de su plan de trabajo como:

Papel
CD – DVD
Cartuchos
Mensajería
Impresión litográfica
Impresión digital
Producción de AUDIO y VIDEO

3.3.1 Identificación de proveedores

- La Marden
- El Papelero
- Habadía general office service (habadía general office service)
- Papelería Cati Ltda. (Papelería cati Ltda.)
- Tintas & tintas
- Supertintas recargas y suministros
- Cintas & recargas Ltda.
- Mundo cartuchos (planeta manual Ltda.)
- Imágenes gráficas s.a.
- Compu-copiamos Ltda. (Compucopiamos Ltda.)
- Garage digital
- Mensajería confidencial s.a. (mensajería confidencial s.a.)
- Correo Express
- Mensajeros a tiempo Ltda.
- Mensajería y domicilios pronto
- Diego ramos producción audiovisual

3.3.2 Capacidad de atención. Los proveedores mencionados anteriormente permiten que ASES asesoría y estrategia publicitaria tenga a su disposición todo lo necesario para desempeñar todas las obligaciones y requerimientos al momento de brindar y cumplir con sus servicios.

3.3.3 Importancia relativa de los proveedores. Los proveedores que tienen mayor importancia para ASES asesoría y estrategia publicitaria, son La Marden

Y el Papelero ya que ofrecen los suministros suficientes y pertinentes para la empresa, además de esto, cuentan con una amplia infraestructura y capacidad de atención.

3.3.4 Pago a proveedores, planeación de compras.

- Principales proveedores de ASES asesoría y estrategia publicitaria La Marden Y EL Papelero: Compra mensual; Pago contra entrega.
- Otras Papelerías: Compras opcionales, Trimestral, Pago contra entrega.
- Recargas de Cartuchos: Trimestral, Pago contra entrega.
- Mensajería: Ocasional, paquetes de envío.
- Productoras: Ocasional, Pago por trabajos efectuados.
- Impresiones: Ocasional, Paquetes de impresión.

3.4 CONTROL DE CALIDAD

3.4.1 Procesos de control de calidad requeridos por la empresa. Para cumplir a cabalidad con los objetivos propuestos basados en las estrategias de publicidad se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Identificación precisa del target al cual se dirigirá todas las acciones.
- Constante relación con el cliente a fin de establecer las percepciones acerca de cada uno de los trabajos realizados.
- Revisión constante del material a fin de detectar alguna incoherencia con las metas planteadas desde el inicio del trabajo.
- Que todo el equipo converja en la revisión de cada uno de los procesos para así revelar alguna falencia.

3.4.2 Implementación y seguimiento a normas de calidad establecidas. Todo el personal debe integrarse para llevar a cabo las estrategias planteadas, con el fin de que haya concordancia en el proceso; originando el trabajo en equipo; alcanzando así el funcionamiento exitoso de la empresa.

3.4.3 Plan de control de calidad.

- Convocar reuniones a fin de establecer cuales son los procesos que se han llevado a cabo y la manera como se ha respondido a cada uno los clientes.
- Revisar los outsourcing con el objetivo de identificar el grado de compromiso y cumplimiento con el que han respondido a los trabajos que les han sido delegados.
- Comparar lo logrado con las estrategias contra los objetivos planteados al inicio de la misma.
- Revisar la efectividad de las estrategias.
- Mantener las relaciones con los clientes a fin de conocer sus percepciones acerca del servicio ofrecido por ASES asesoría y estrategia publicitaria.

4. MODULO 4 – ORGANIZACIÓN

4.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO (FUNCIÓN EMPRESARIAL)

El objetivo básico de la creación de esta empresa es la de brindar asesoría publicitaria integral referida a servicios publicitarios, de acuerdo a los requerimientos de los clientes. Y un acompañamiento desde la adjudicación de la cuenta, hasta el cumplimiento de las metas planteadas como objetivos.

Las microempresas que hacen parte de nuestro grupo objetivo se encuentran ubicadas en la ciudad de Cali y municipios cercanos a la misma, ya que el campo de acción de ASES Asesoría y Estrategia publicitaria puede difundirse en este sector.

Portafolio de servicios de la empresa.

- Asesoría publicitaria.
- Estrategias de mercadeo.
- Estrategias de comunicación.
- Estrategias publicitarias.
- Conceptualización de campañas gráficas

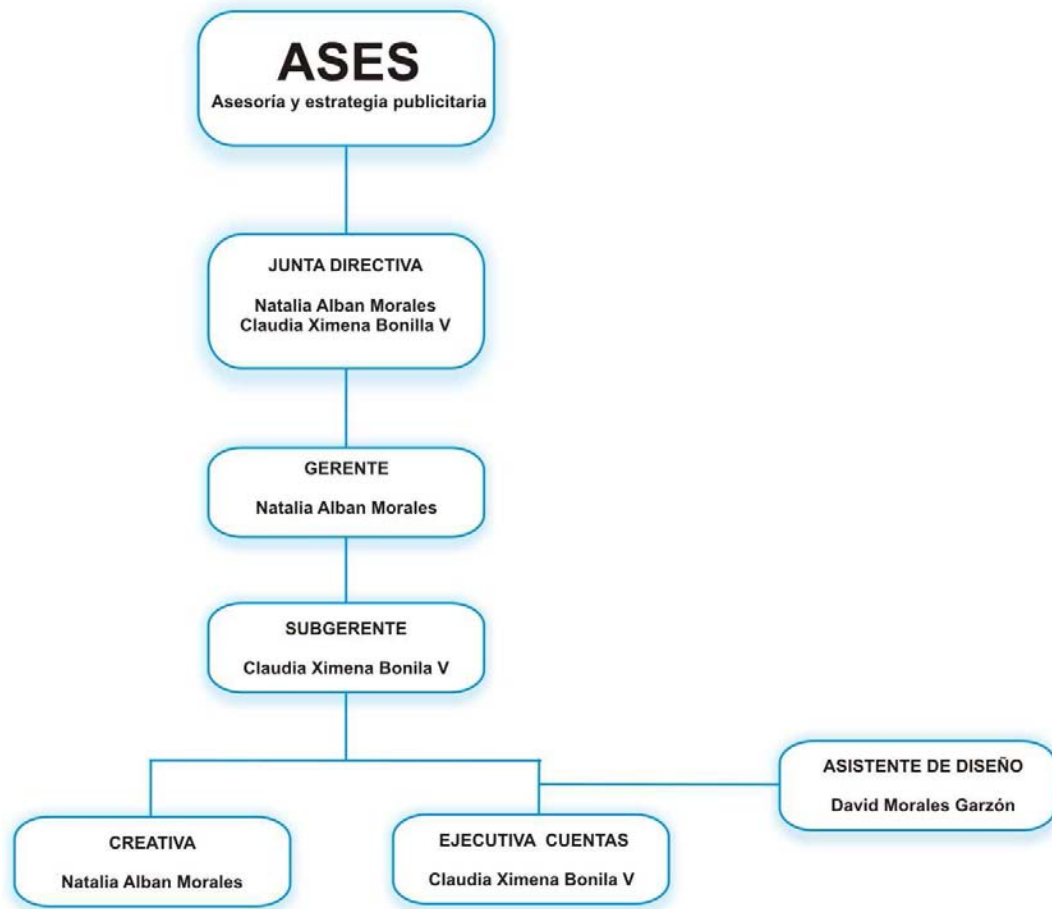
4.2 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Ofrecer a las microempresas asesoría integral en la creación de estrategias publicitarias enfocadas al desarrollo y cumplimiento de las metas como objetivos publicitarios.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

ASES Asesoría y Estrategia publicitaria, es una boutique creativa, administrada por dos de sus propietarios, las compañeras Natalia Alban Morales y Claudia Ximena Bonilla Valencia. Quienes son gerente y subgerente respectivamente.

Figura 2. Organigrama equipo de trabajo



4.3.1 Equipo directivo.

Gerente, Natalia Alban Morales

Subgerente, Claudia Ximena Bonilla

Junta Directiva: La Junta Directiva está integrada por dos (2) de los socios, así: Natalia Alban Morales y Claudia Ximena Bonilla Valencia.

4.3.2 Línea de Autoridad. La autoridad en ASES Asesoría y Estrategia Publicitaria es ejercida por sus dos integrantes teniendo en cuenta que estas tienen la misma línea de mando es decir el mismo nivel de autoridad ya que son personas que aportan el mismo nivel de compromiso, trabajo y dinero.

Las decisiones tomadas en la empresa tienen el mismo valor por parte de las dos asociadas.

4.3.3 Funciones

Ejecutiva de Cuenta. Claudia Ximena Bonilla

Claudia Ximena Bonilla es la encargada de la parte de cuentas dentro de ASES Asesoría y Estrategia Publicitaria, ya que establecerá las relaciones con los clientes y generara las estrategias pertinentes para cada uno de los casos.

Creativa. Natalia Albán Morales

En la parte creativa Natalia Albán Morales es la encargada de la parte creativa de ASES Asesoría y Estrategia Publicitaria pero comparte funciones con todo el equipo ya que las dos integrantes aportan ideas con el mismo nivel de compromiso.

Diseño. En el área de diseño ASES Asesoría y Estrategia Publicitaria cuenta con el apoyo y colaboración del diseñador David Morales Garzón que es contratado cuando es necesario.

4.3.4 Nivel de participación en la Junta Directiva. Dentro de la filosofía empresarial de ASES Asesoría y Estrategia Publicitaria se establece que el nivel de participación dentro de la junta directiva es equitativo con los dos integrantes ya que participan en la toma de decisiones con el mismo nivel de importancia.

4.3.5 Mecanismos de participación y control.

- Dirigir, controlar y evaluar los procesos administrativos y financieros para la debida gestión interna de la empresa
- Velar por el cumplimiento de las normas de la empresa y demás disposiciones que regulan los procedimientos y trámites administrativos internos.

- Coordinar, controlar y evaluar las actividades relacionadas con los servicios de la empresa que se requieran, para el adecuado funcionamiento de la misma.
- Elaborar, ejecutar, hacer seguimiento y evaluar las estrategias que se plantean en la empresa.

4.4 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y NÓMINA.

El pago de personal contratado por ASES asesoría y estrategia publicitaria se efectuara en una remuneración por comisión u honorarios ya que por trabajos realizados se pagara un porcentaje variable de acuerdo al trabajo solicitado y su grado de complejidad.

El salario de los integrantes esta planteado como una salario inicial base de \$300.000 pesos como honorarios a los trabajos realizados por cada uno de los integrantes.

4.5 ORGANISMOS DE APOYO

Cámara de Comercio de Cali
Cámara de Comercio de Palmira
CAE

4.6 CONSTITUCIÓN EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES

4.6.1 Tipo de Sociedad. ASES asesoría y estrategia publicitaria esta constituida como una sociedad de persona natural.

4.6.2 Legislación vigente que regule la actividad económica. La publicidad en Colombia esta regida por la legislación publicitaria y la institución de control Ucep (Unión Colombiana de empresas publicitarias), los anunciantes tienen agremiaciones como el ANDA.

4.6.3 Gastos de constitución. Registro cámara de comercio de Cali:
\$ 97.000

4.6.4 Políticas de distribución de utilidades. La distribución de utilidades de ASES Asesoría y Estrategia Publicitaria es equitativa para cada uno de los asociados en este caso son dos personas que aportan el mismo nivel de trabajo y es por esto que la remuneración es por igual.

5. MODULO 5 – FINANCIERO

5.1 SISTEMAS DE FINANCIAMIENTO

5.1.1 Capital de trabajo requerido para iniciar

El capital de trabajo requerido para iniciar con el funcionamiento de ASES asesoría y estrategia publicitaria es de \$10.450.000.

5.1.2 Inversiones previstas en bienes de capital.

Las inversiones previstas en bienes de capital para ASES asesoría y estrategia publicitaria, fueron realizadas de la siguiente manera:

MUEBLES Y ENSERES: \$450.000
EQUIPOS Y MAQUINARIA: \$ 8.000.000
TOTAL INVERSION: \$8.450.000

5.1.3 Fuentes de financiación necesarias.

La fuente de financiación del proyecto de ASES proviene de recursos propios de los asociados de la misma.

A continuación detallamos los aportes hechos por cada socio:

Recursos propios

SOCIO 1: \$ 5.225.000
SOCIO 2: \$ 5.225.000
TOTAL APOORTE: \$ 10.450.000

5.2 FLUJO DE CAJA Y ESTADOS FINANCIEROS

5.2.1 Flujo de Caja

Tabla 6. Flujo de Caja.

INGRESOS			
	\$	\$	\$
Ingresos ventas	11.287.500	19.753.125	25.481.542
Numero de servicios prestados	21	35	43
Precio de venta promedio	\$ 537.500	\$ 564.375	\$ 592.594
Otros Ingresos	\$ 1.806.000	\$ 3.160.500	\$ 4.077.047
IVA	\$ 1.806.000	\$ 3.160.500	\$ 4.077.047
	\$	\$	\$
Total ingresos	13.093.500	22.913.625	29.558.589
	\$	\$	\$
Total Disponible	13.093.500	22.913.625	29.558.589
EGRESOS			
	\$		
Costo de producción	10.600.000	\$ 4.066.000	\$ 5.178.300
Costo de mano de Obra	\$ 1.400.000	\$ 2.336.000	\$ 3.136.800
C.I.F	\$ 4.800.000	\$ 5.088.000	\$ 5.393.280
Arriendo de Local	\$ 3.000.000	\$ 3.180.000	\$ 3.370.800
Servicios Públicos	\$ 1.800.000	\$ 1.908.000	\$ 2.022.480
GASTOS GENERALES			
Gastos de nómina (Salario Base de los socios)	\$ 7.200.000	\$ 9.600.000	\$ 10.800.000
Papelería y Útiles de Oficina	\$ 600.000	\$ 1.100.000	\$ 1.380.000
Gastos de Oficina (caja menor)	\$ 600.000	\$ 620.000	\$ 640.000
Conexión a Internet	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000
Publicidad-actividades de mercadeo y otros	\$ 1.000.000	\$ 500.000	\$ 500.000
Impuestos de Industria y Comercio	\$ 97.000	\$ 97.000	\$ 97.000
IVA	\$ 1.806.000	\$ 3.160.500	\$ 4.077.047
Total Egresos	\$ 4.703.000	\$ 6.077.500	\$ 7.294.047
		\$	\$
CAJA GENERADA	\$ 8.390.500	16.836.125	22.264.542
		\$	\$
Aporte Neto Efectivo	\$ 8.390.500	16.836.125	22.264.542
			\$
Aporte de Socios	\$ 4.195.250	\$ 8.418.063	11.132.271

5.2.2 Balance General

Tabla 7. Balance general.

AGENCIA PUBLICITARIA ASES BALANCE GENERAL A DICIEMBRE 31	
ACTIVOS	
Caja	\$ 2.000.000
Banco	\$ 0
Inversiones	\$ 450.000
<i>Sub-Total</i>	<i>\$ 2.450.000</i>
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	
Equipo de Computo	\$ 8.000.000
<i>Sub-total</i>	<i>\$ 8.000.000</i>
Total Activos	\$ 10.450.000
PASIVOS	
Obligaciones Financieras	\$ 0
Cuentas por Pagar	\$ 8.450.000
Total Pasivos	\$ 8.450.000
PATRIMONIO	
Capital social	\$ 2.000.000
Total Patrimonio	\$ 2.000.000
Total pasivo y patrimonio	\$ 10.450.000

5.2.3 Estado de Resultados

Tabla 8. Estado de resultados

ENERO 1 A DICIEMBRE 31			
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS NETAS	\$ 17.200.000	\$ 28.218.750	\$ 32.592.670
Costos de Producción	\$ 10.600.000	\$ 4.066.000	\$ 5.178.300
Gastos Generales	\$ 16.297.000	\$ 23.201.000	\$ 23.347.000
Gastos Depreciación	\$ 1.572.000	\$ 0	\$ 0
Amortización Gastos Preoperativos	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL EGRESOS	\$ 28.469.000	\$ 27.267.000	\$ 28.525.300
UTILIDAD OPERACIONAL	-\$ 11.269.000	\$ 951.750	\$ 4.067.370
Otros ingresos	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD GRAVABLE	-\$ 11.269.000	\$ 951.750	\$ 4.067.370
Impuesto de Renta (38,5%)	-\$ 4.338.565	\$ 366.424	\$ 1.565.937
UTILIDAD NETA	-\$ 6.930.435	\$ 585.326	\$ 2.501.433
Reserva Legal (10%)	-\$ 693.044	\$ 58.533	\$ 250.143
Reservas Estatutarias (10%)	-\$ 693.044	\$ 58.533	\$ 250.143
UTILIDAD DEL PERIODO	-\$ 5.544.348	\$ 468.261	\$ 2.001.146

5.2.4 Presupuestos de producción (costos)

Tabla 9. Presupuesto de producción

RESUMEN DE COSTOS DE ASES			
Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Materia Prima	\$ 8.600.000	\$ 1.100.000	\$ 1.380.000
Costos Mano de Obra	\$ 1.400.000	\$ 2.336.000	\$ 3.136.800
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 600.000	\$ 630.000	\$ 661.500
Costo Total de producción anual	\$ 10.600.000	\$ 4.066.000	\$ 5.178.300

5.2.5 Presupuesto de gastos generales.

Tabla 10. Presupuesto de gastos generales

CONCEPTO	PREOPERATIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Papelería y Útiles de Oficina	\$ 450.000	\$ 600.000	\$ 1.100.000	\$ 1.380.000
Gastos de nómina (Salario Base de los socios)	\$ 0	\$ 7.200.000	\$ 9.600.000	\$ 10.800.000
Arriendo de Local	\$ 0	\$ 3.000.000	\$ 3.180.000	\$ 3.370.800
Servicios Públicos	\$ 0	\$ 1.800.000	\$ 1.908.000	\$ 2.022.480
Mano de Obra Equipo Administrativo	\$ 0	\$ 1.400.000	\$ 2.336.000	\$ 3.136.800
Gastos de Oficina (caja menor)	\$ 0	\$ 600.000	\$ 620.000	\$ 640.000
Conexión a Internet	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000
Publicidad-actividades de mercadeo y otros	\$ 0	\$ 1.000.000	\$ 500.000	\$ 500.000
Impuestos de Industria y Comercio	\$ 97.000	\$ 97.000	\$ 97.000	\$ 97.000
Gastos legales	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Reclutamiento y Capacitación del personal	\$ 0	\$ 0	\$ 500.000	\$ 500.000
Adecuaciones locativas	\$ 500.000	\$ 0	\$ 400.000	\$ 300.000
Depreciaciones a 36 meses	\$ 0	\$ 1.572.000	\$ 0	\$ 0
Amortizaciones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos financieros	\$ 0	\$ 0	\$ 2.360.000	\$ 0
TOTAL GASTOS GENERALES	\$ 1.097.000	\$ 17.869.000	\$ 23.201.000	\$ 23.347.080

5.2.6 Proyecciones a 3 años

Tabla 11. Proyección de ventas a 3 años mes a mes primer año

PROYECCION DE VENTAS A 3 AÑOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
INGRESOS POR SERVICIOS PRESTADOS												
NUMERO DE SERVICIOS PRESTADOS	0	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
PRECIO PROMEDIO POR PAQUETES SERVICIOS PRESTADOS	\$ 537.500	\$ 537.500	\$ 537.500	\$ 537.500	\$ 537.500	\$ 537.500	\$ 537.500	\$ 537.500	\$ 537.500	\$ 537.500	\$ 537.500	\$ 537.500
SUBTOTAL VENTAS MENSUALES	0	\$ 1.075.000	\$ 1.612.500	\$ 1.612.500	\$ 1.612.500	\$ 1.612.500	\$ 1.612.500	\$ 1.612.500	\$ 1.612.500	\$ 1.612.500	\$ 1.612.500	\$ 1.612.500
TOTAL VENTAS AÑO 1												\$ 17.200.000

Tabla 12. Proyección de ventas 3 años totalizados

PROYECCION DE VENTAS A 3 AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS POR SERVICIOS PRESTADOS			
NUMERO DE SERVICIOS PRESTADOS	32	50	55
PRECIO PROMEDIO POR PAQUETES SERVICIOS PRESTADOS	\$ 537.500	\$ 564.375	\$ 592.594
TOTAL VENTAS NETAS ANUALES	\$ 17.200.000	\$ 28.218.750	\$ 32.592.670

5.3 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

5.3.1 Punto de Equilibrio

Tabla 13. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	\$	\$	\$
COSTOS FIJOS PROMEDIO POR UNIDAD	10.000.000	3.436.000	4.516.800
COSTO VARIABLE PROMEDIO POR UNIDAD	\$ 600.000	\$ 630.000	\$ 661.500
	\$	\$	\$
PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS	10.559.662	3.549.587	4.637.372

5.4 OTROS INDICADORES

5.4.1 Endeudamiento

PASIVO TOTAL / ACTIVO TOTAL

\$ 8.450.000 / \$10.450.000

NIVEL DE ENDEUDAMIENTO 0.8%

5.4.2 Capital de Trabajo

(ACTIVO CORRIENTE \$ 10.450.000) – (PASIVO CORRIENTE \$ 8.450.000)
CAPITAL DE TRABAJO: \$ 2.000.000

5.4.3 Pasivo Financiero / Ventas

\$ 8.450.000 / \$ 17.200.000 = 0.49

\$ 8.450.000 / \$ 28.218.750 = 0.29

\$ 8.450.000 / \$ 32.592.670 = 0.25

5.4.4 Gasto Financiero / Ventas

$$\text{\$ } 17.869.000 / \text{\$ } 17.200.000 = 1.03$$

$$\text{\$ } 23.201.000 / \text{\$ } 28.218.750 = 0.82$$

$$\text{\$ } 23.347.080 / \text{\$ } 32.592.670 = 0.71$$

5.5 ANÁLISIS DE RIESGO

El principal riesgo para la empresa es el hecho que durante el primer año en el estado de resultados no se refleja una utilidad debido a que los costos y gastos preoperativos que se realizaron fueron muy altos y las ventas proyectadas para el primer periodo de funcionamiento reflejan un déficit debido a estos se deben tener expectativas más altas con respecto a las ventas con el objetivo de obtener un nivel de utilidad considerable.

5.6 PLAN DE CONTINGENCIA

Como plan de contingencia en caso de crisis o de no cumplir con las metas de ventas esperadas para el desarrollo de ASES asesoría y estrategia publicitaria, el equipo considera reevaluar las funciones y la manera del contacto con el cliente, además de esto, buscar que el puente de comunicación con este sea más eficaz, para así poder dar a conocer a ASES asesoría y estrategia publicitaria, y subir los niveles de venta.

Igualmente, es importante mencionar que los servicios de ASES asesoría y estrategia publicitaria, deben aumentar de acuerdo a la trayectoria en el mercado y a la respuesta por parte de sus clientes potenciales, a fin de ofrecer cada vez más y mejores servicios que lleguen a satisfacer las necesidades publicitarias de los clientes sin necesidad de subcontratar algunos servicios.

Por otro lado, con el objetivo de sobrellevar una posible crisis y con la inversión recuperada en su totalidad ASES asesoría y estrategia publicitaria, contempla la posibilidad de inyectar capital a fin de suplir necesidades que en el camino se pueden ocasionar, teniendo en cuenta que vista la viabilidad del proyecto mantenerlo es uno de los objetivos fundamentales del equipo, que conforma a ASES asesoría y estrategia publicitaria.

6. MODULO 6 - IMPACTO DEL PROYECTO

6.1 IMPACTO ECONÓMICO, SOCIAL, AMBIENTAL

Impacto económico. Ases asesoría y estrategia publicitaria generaría un impacto económico considerable en el mercado, ya que por ser una empresa que brinda servicios publicitarios a demás entidades y consumidores les genera gastos y un gran capital en su inversión, pues la publicidad tiende a elevar y generar mas demanda de los productos y por ende elevar sus beneficios; para los consumidores los mensajes y acciones publicitarias repercuten en un mayor nivel puesto que se ven afectados en sus decisiones de consumo, pues la publicidad modifica sus preferencias o los hace partícipes y conocedores de productos que pueden satisfacer en un mayor nivel su necesidad, de esta manera Ases asesoría y estrategia publicitaria se ve implicada en este tipo de resultados y/o consecuencias por ser perteneciente al campo publicitario.

Impacto social. En este aspecto Ases asesoría y estrategia publicitaria se ve involucrada en el momento de persuadir a la sociedad pues por ser una empresa prestadora de servicios publicitarios tiende a catalogarse como persuasiva y modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo actual; pues recrea y esta encargada de ofrecer a sus clientes estrategias publicitarias encaminadas al convencimiento de ciertas acciones, conductas y prototipos de diversas representaciones.

Impacto ambiental. Ases asesoría y estrategia publicitaria se implica de cierto modo en un impacto ambiental fuerte puesto que se podría catalogar como una empresa que al momento de guiar y crear campañas estratégicas para otras entidades, estas, afectan el entorno y de cierta manera perjudiquen el medio, aunque por otro lado la empresa Ases asesoría y estrategia publicitaria tiene muy claras sus proyecciones y es conocedora de normas y ciertos regimenes que como empresa prestadora de servicios publicitarios debe saber considerar.

6.2 GENERACIÓN DE EMPLEO DIRECTO E INDIRECTO

ASES asesoría y estrategia publicitaria en el momento de su constitución ofrece empleo indirecto ya que sus colaboradores en el área de diseño no están vinculados con la empresa directamente pero obtienen ganancias de acuerdo a los trabajos realizados. Otros empleos indirectos son los ocasionados

Por las subcontrataciones que realiza ASES asesoría y estrategia publicitaria para suplir sus necesidades en cuanto a el desarrollo de sus estrategias.

Los empleos directos responden a las ocupaciones únicamente de sus asociados ya que estos son los únicos que permanentemente trabajan para la empresa.

No obstante ASES asesoría y estrategia publicitaria busca en un futuro cercano lograr generar empleos directos al ampliar su infraestructura y el numero de servicios ofrecidos.

6.2.1 Proyección empresarial. ASES asesoría y estrategia publicitaria es una empresa que se proyecta a en el sector empresarial, como una compañía sólida la cual busca un nivel de crecimiento considerable durante el transcurso de su ejercicio en el mercado caleño.

Su estrategia de crecimiento consiste en desarrollar nuevos canales de distribución que impulsen el incremento en el volumen de ventas.

Por otra parte, el desarrollo y lanzamiento de nuevos servicios, son procesos mediante los cuales se espera generar incremento en el volumen de negocios de la empresa.

Nuestro servicio esta claramente segmentado hacia, las microempresas de la ciudad de Cali y municipios vecinos, Nuestra estrategia se basa principalmente en hacer llegar la información a nuestro segmento objetivo.

El mercadeo tiene que destacar el sentido de calidad y la confianza que ofrece ASES asesoría y estrategia publicitaria.

7. CONCLUSION

Podemos concluir que la investigación realizada meses atrás arrojó los resultados correctos ya que el desempeño de la empresa en el sector publicitario es óptimo.

El mercado de microempresas de la ciudad de Cali y Palmira, como grupo objetivo inicial, ofrece una amplia posibilidad de penetración por medio de empresas de publicidad de las condiciones de ASES asesoría y estrategia publicitaria.

El proceso que se ha llevado en el proceso de creación de empresa ha sido satisfactorio ya que hemos aplicado nuestros conocimientos adquiridos durante nuestra formación académica reafirmando así que podemos ser competitivos en el mercado actual con una gran estándar de calidad.

BIBLIOGRAFIA

ORTIZ SAENZ, Francisco. Agencias nacionales dossier. En: Revista P&M. Vol. 210, No. 297 (Nov. 2005); p. 53.

RACINIS BERTOTI, Carlos. El mejor jugador en el mercado. En: Revista P&M. Vol. 210, No. 295 (Oct. 2005); p. 26

GARCÍA VELASCO, Javier Alonso. Programa espíritu emprendimientos y mejoramiento empresarial. Creando tu empresa. 3 ed. Bogotá: CIFITC corporación nueva empresa, 2000. 56 p.

PARRA, Marina, Cómo se produce el texto escrito. Teoría y práctica. 2 ed. Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio, 1996. 165 p.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS. Normas colombianas para la presentación de trabajos de investigación. Segunda actualización. Santa fe de Bogota, D.C. ICONTEC, 2002. p.34. NTC 1486

Estructura Análisis Económico y Social de la Cámara de Comercio de Cali [en línea]. Santiago de Cali: Cámara de Comercio de Cali, 2006. [Consultado 23 de octubre de 2006]. Disponible en Internet:
[http:// www.ccc.org.co](http://www.ccc.org.co)

ANEXOS

Anexo A. Tarifas de la competencia 1

ITEM	2006
PRENSA / AVISOS	
Menor de 1/4 de Página	\$ 400.451
Hasta 1/4 Página	\$ 466.941
Hasta 1/2 Página	\$ 584.809
Roba Página	\$ 652.810
Hasta 3/4 Página	\$ 504.000
Hasta 1 Página	\$ 861.347
Hasta doble Página	\$ 998.105
REVISTA / AVISOS	
Hasta 1/4 Página (mínimo)	\$ 172.269
Hasta 1/2 Página	\$ 517.564
unidad Especial (3/4 Página)	\$ 336.000
Una Página	\$ 689.833
Doble Página	\$ 862.102
IMPRESOS VARIOS	
FOLLETOS *	
<i>Pieza con páginas interiores</i>	
Hasta 1/2 carta	\$ 192.000
Hasta 1 carta	\$ 264.000
Hasta oficio	\$ 288.000
PLEGABLES *	
Dos cuerpos	\$ 219.114
De Tres a Seis cuerpos	\$ 453.340
Seis cuerpos en adelante	\$ 910.959
AFICHES	
Hasta 1/8 pliego	\$ 309.783
Hasta 1/4 pliego	\$ 530.409
Hasta 1/3 pliego	\$ 456.000
Hasta 1/2 pliego	\$ 689.833
Pliego	\$ 862.102
CALENDARIOS *	
<i>Por cara</i>	
De bolsillo	\$ 172.269
De escritorio Hasta 1/2 carta	\$ 340.005
De escritorio Hasta 1 carta	\$ 620.000
De escritorio Hasta 1 oficio	\$ 610.000
TARJETAS EVENTOS ESPECIALES *	
<i>Por cara</i>	

Tamaño 1/2 carta / Carta	\$ 344.539
Diseño Carné.	\$ 189.647
CARPETAS *	
Sin bolsillo (carta/oficio)	\$ 126.000
Bolsillo corriente (carta/oficio)	\$ 138.000
3 cuerpos con bolsillo y/o troquel	\$ 174.000
PAPELERIA (aplicación de imagen ya existente)	
Tarjeta presentación	\$ 344.539
PUBLICIDAD EXTERIOR	
Pendón	\$ 380.050
Banderín	\$ 240.270
Pancartas / Pasacalles	\$ 172.269
Vallas *	\$ 568.187
Eucol (MUPI)	\$ 240.000
Decoración vehículo	\$ 300.120
MATERIAL PROMOCIONAL	
Viceras , Llaveros, Tacos, Camisetas/ Cachuchas	\$ 86.134
Mezcladores	\$ 69.512
Portavasos	\$ 13.600
Lápiz, Lapiceros	\$ 51.378
Bolsos	\$ 86.134
Vasos	\$ 112.579
Carnet/ Escarapela	\$ 136.002
MATERIAL P.O.P. (Móviles, Pescadores, Cenefas, Rompetráfico, habladores)	
Hasta 1/8 de pliego	\$ 156.000
Hasta 1/4 de pliego	\$ 174.000
Hasta 1/3 de pliego	\$ 204.000
Hasta 1/2 de pliego	\$ 228.000
Hasta 3/4 de pliego	\$ 240.000
Hasta 1 de pliego	\$ 261.600
MOVIL	
Hasta 1/8 de pliego	\$ 138.000
Hasta 1/4 de pliego	\$ 162.000
Hasta 1/3 de pliego	\$ 182.400
Hasta 1/2 de pliego	\$ 194.400
Hasta 3/4 de pliego	\$ 246.000
Hasta 1 de pliego	\$ 276.000
VOLANTES	
<i>Por cara</i>	
Hasta 1/2 carta	\$ 153.380
Hasta 1 carta	\$ 214.732
Hasta 1 oficio	\$ 259.350
<i>Dos caras</i>	
Hasta 1/2 carta	\$ 206.269
Hasta 1 carta	\$ 288.703
Hasta 1 oficio	\$ 301.401

HABLADORES/PESCADORES/CENEFAS / ROMPETRÁFICOS/BANDERINES/CALCOMANÍA DE PISO SIN TROQUEL	\$ 96.000
HABLADORES/PESCADORES/CENEFAS / ROMPETRÁFICOS/BANDERINES/CALCOMANÍA DE PISO CON TROQUEL	\$ 144.000
CALCOMANIAS / STICKER	
Mínimo hasta 6x6 Hasta 10x12, Hasta 1/2 carta. hasta 1 carta	\$ 172.269
DISPLAY	\$ 126.000
DISPENSADOR INFORMATIVO	\$ 144.000
DISPENSADOR DE PRODUCTO	\$ 1.440.000
TOPE DE GONDOLA	\$ 168.000
COLLARIN / CUELLO DE BOTELLA	\$ 48.000
ILUSTRACIONES	
Ilustración mínimo,,mediana, grande Full color	\$ 120.891
Ilustración mínima, grande Blanco y Negro	\$ 52.890
LOGOSIMBOLOS / LOGOTIPOS	
Adaptación	\$ 222.000
Creación de marca (Nombre) según presupuesto	\$ 500.000
Manual de imagen corporativa	
Pequeña Empresa	\$ 900.000
Mediana Empresa	\$ 1.200.000
Empresa Grande	\$ 1.800.000
Creación de personaje	
Licenciamiento (1 año)	\$ 3.498.000
Venta	\$ 13.992.000
RADIO Y TELEVISION	
TELEVISION	
Story Board: Concepto	\$ 900.000
Créditos	\$ 60.000
Story (Pre-test) Cuadro Grande/Por Cuadro	\$ 36.000
Concept Borrada	\$ 180.000
Foto-Story Cada cuadro	\$ 18.000
Video Institucional (entrega guión y story board)	
Hasta 10 minutos	\$ 720.000
Hasta 20 minutos	\$ 1.140.000
Hatsa 30 minutos	\$ 1.680.000
45 minutos a hora y media	\$ 2.400.000
RADIO	
Mención hasta 10 segundos	\$ 72.000
Cuña hasta 15 segundos	\$ 180.000
Cuña hasta 20 segundos	\$ 216.000
Cuña hasta 30 segundos	\$ 240.000
COPIA POR COMERCIAL (Competencia o Propio)	\$ 24.000
MATERIALES	
3/4 de 20 minutos	\$ 40.000
3/4 de 1 hora	\$ 60.000

VHS	\$ 10.000
Cassette audio 1 hora	\$ 5.000
Optico	\$ 45.000
Quemada CD (No incluye montaje fotos en alta ni conversión archivos)	\$ 30.000
DISEÑO WEB Y MULTIMEDIA	
Diseño Home	\$ 1.415.934
Intro Animación en Flash	\$ 353.779
Diseño de página adicional	\$ 370.228
Presentación en flash (Diseño de página principal + 3 adicionales)	\$ 618.696
Banners publicitarios	\$ 259.915
Catálogo o Presentación Digital Interactivo de 33 a 43 Slides	\$ 2.312.038
TRABAJOS QUE SE COTIZAN POR PROYECTO Y COMPLEJIDAD	
DISEÑO DE EXHIBIDORES DE PRODUCTOS	
CORREO DIRECTO	
EMPAQUES / ETIQUETAS	
Jingles.	
Troqueles Especiales.	
Impresos.	
Stands y decoraciones P.O.P.	
Investigaciones de mercadeo y similares.	
Desarrollo de BTL según necesidad	
Coordinación de fotografía.	
Se presupuestara con anterioridad de acuerdo a cada trabajo.	
Dirección de fotografía.	
Se entiende, cuando existe dirección de modelos o cuando por su complejidad se requiere este servicio, siempre de acuerdo al boceto y bajo presupuesto.	
Consecución de modelos y locaciones.	
Se contratarán productoras especializadas, bajo presupuesto.	

Anexo B. tarifa de la competencia 2.

PRENSA		AUDIOVISUALES	
Doble Página.....	\$853.200	Presentaciones.....	SC
Entre Pág. y Doble Pág..	\$680.400	TELEVISIÓN	
Página.....	\$502.200	Creatividad, guión,	
Entre 1/2 Pág. y Pág.....	\$378.000	Visualización y Supervisión..	\$1'879.200
1/2 Página.....	\$302.400	Story Line.....	\$ 626.400
Entre 1/4 y 1/2 Pág.....	\$237.600	Story Board.....	\$ 939.600
1/4 de Página.....	\$178.200	Credito o Wipe.....	\$ 140.400
Entre 40 y 80cm.....	\$129.600	Credito Animado.....	\$ 324.000
Menor de 40cm.....	\$102.600	Reducción o Cambios.....	SC
Clasificado.....	\$ 27.000	CINE	
		Slide.....	\$140.000
REVISTAS		AUDIOS	
Doble Página.....	\$426.600	Cuñá hasta 15".....	\$120.000
Página.....	\$259.200	Cuñá entre 20" y 30".....	\$150.000
Roba Página.....	\$199.800	Mención y Cuñá Leída.....	\$ 70.000
1/2 Página.....	\$168.200	Cuñá sonido Interno.....	\$120.000
1/4 o 1/3 de Página.....	\$129.600	Dirección, Supervisión de grabación de cuñá.....	\$ 85.000
Minimo.....	\$ 91.600	Jingle.....	\$175.000
PUBLICIDAD EXTERIOR		P.O.P.	
VALLAS		Stand.....	\$1.200.000
Hasta 48m ²	\$313.200	Vitrinas (Diseño y Montaje)..	\$110.000
Hasta 24m ²	\$167.400	Topes de Gondola.....	SC
Valla Irregular.....	\$340.200	Habladores.....	SC
Foto Valla.....	\$312.000	Exhibidores.....	SC
Triptica.....	\$853.200	Flechas.....	SC
Electrónica.....	SC	Chispas.....	SC
Paneles.....	\$ 81.000	Dirigibles.....	SC
PASACALLES		Globos.....	SC
8 x 0.90m.....	\$140.000		
3 x 0.90cm.....	\$ 80.000		
PENDONES			
3 x 1.10m.....	\$175.000		
1.50x1.10m.....	\$140.000		
OTROS			
Backin.....	SC		
Publibus.....	\$175.000		
Duratrans.....	\$240.000		
Publick.....	\$140.000		
Cartelera de Precios	\$120.000		
Avisos Fachada.....	SC		
Decoración Vehículos.....	SC		
Señalización Vial hasta 4m ² ..	\$ 85.000		
Señalización Interna.....	SC		
OTROS SERVICIOS		MERCHANDISING	
Coordinación de eventos.....	SC	*Tapetes.....	* Porta Clip.
Casting.....	SC	* Toallas.....	* Pisapapeles.
		* Vasos.....	* Botones.
		* Camiseta.....	* Mugs.
		* Camiseta Lacost.....	* Ceniceros.
		* Cachucha.....	* Carátulas de CD.
		* Abanico.....	* Balones.
		* Bomba.....	* Mezclador.
		* Llavero plano.....	* Porta vasos.
		* Llavero tridimensional.....	* Escudos.
		* Agenda.....	* Trofeos.
		* Lapiceros.....	* Medallas.
		* Lápices.....	* Otros.
		Aplicaciones de logos en otros artículos.	
		Se definirán bajo el grado de complejidad.	
		SC = Según Complejidad.	

IMAGEN CORPORATIVA

Logotipo Emp. Grande.....	\$1'160.000
Logotipo Emp. Mediana.....	\$ 650.000
Logotipo Emp. Pequeña.....	\$ 350.000
Logotipo de Producto.....	\$ 470.000
Levantamiento de Logo.....	\$ 120.000
Aplicaciones de Logo.....	\$ 235.000
Rediseño de Logotipo.....	30%
Manual de Imágen.....	\$1'750.000

COM. ORGANIZACIONAL

Boletines Internos (Hoja)....	\$ 120.000
Carteleras Internas.....	\$ 120.000

Nota: Por trabajos en comunicación organizacional superiores a 3 meses, se aplicarán descuentos porcentuales.

IMPRESOS

AFICHES

Pliego.....	\$ 465.000
1/2 Pliego.....	\$ 360.000
1/4 de Pliego.....	\$ 290.000
Menos del 1/4.....	\$ 235.000
Cartel.....	\$ 120.000

VOLANTES

Carta u Oficio (2 caras).....	\$ 235.000
Carta u Oficio(1 cara).....	\$ 150.000
1/2 Carta u Oficio (2 caras)...	\$ 185.000
1/2 Carta u Oficio (1 cara)....	\$ 120.000

CARPETAS

CARTA

Tiro.....	\$ 120.000
Tiro y Retiro.....	\$ 235.000
Tiro con bolsillo.....	\$ 155.000
Tiro y Retiro con bolsillo.....	\$ 290.000

TABLOIDE

Tiro.....	\$ 175.000
Tiro y Retiro.....	\$ 350.000
Tiro con bolsillo.....	\$ 200.000
Tiro y Retiro con bolsillo.....	\$ 375.000
Cuerina.....	\$ 200.000
Folder.....	\$ 120.000

FOLLETOS Y CATÁLOGOS

Caratula y Contracaratula....	\$ 313.200
Páginas Internas.....	\$ 129.600

PLEGABLES

2 Cuerpos (4 Caras).....	\$ 313.200
3 Cuerpos (6 Caras).....	\$ 431.250
4 Cuerpos (8 caras).....	\$ 453.600
Cartas de precios	\$ 190.000

Nota: Susceptibles a cambios de acuerdo a su complejidad.

Brochure Oficio tiro y retiro....	\$ 313.200
Brochure tabloide tiro y retiro	\$ 540.000
Diseño especial por cara.....	\$ 113.400

LIBROS

Caratula y Contracaratula....	\$ 300.000
-------------------------------	------------

OTROS IMPRESOS

Diplomas y Certificados.....	\$ 145.000
Block o Libreta.....	\$ 80.000
Escarapela.....	\$ 75.000
Sticker.....	\$ 95.000
Tiqueteras.....	\$ 95.000
Boletería.....	\$ 95.000
Insertos prensa y revistas	
hasta 1 hoja Oficio (Cara)....	\$ 130.000
Solapas.....	\$135.000
Etiquetas.....	\$ 305.000

PAPELERIA

Hoja Carta, Sobre carta,	
Tarjeta personal.....	\$105.000 x3
Sobre Manila.....	\$ 65.000
Tarjeta Lord.....	\$ 65.000
Carné.....	\$ 95.000

ALMANAQUES

De bolsillo.....	\$ 60.000
De escritorio con carátula....	\$ 155.000
De escritorio 12 desprendible.	\$ 465.000
Afiche.....	\$ 465.000
Doce hojas desprendibles.....	\$ 750.000

EMPAQUES

Según cotización por el grado de complejidad y tamaño.

INTERNET

Home Page	\$ 175.000
Vínculo	\$ 120.000
Patrocinio Secciones	\$ 85.000
E-Mail Publicitarios	\$ 35.000

Anexo C. Análisis estadístico de Cali

CLASIFICACION TOTAL EMPRESAS POR ACTIVIDAD ECONOMICA Y TAMAÑO

ACTIVIDAD ECONOMICA	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE	TOTAL GENERAL
Agricultura, Ganadería, Caza, Silvic	272	305	188	23	788
	9	4	2		15
Pesca	34	19	8	1	62
Explotación de Minas y Cantera	965	547	241	73	1,826
	15	11	10	7	43
Industria	479	219	84	22	804
Electricidad, Gas y Agua	2,672	1,327	427	54	4,480
Construcción	154	81	21	2	258
Comercio	697	283	87	8	1,075
Hoteles y Restaurantes	449	307	167	75	998
	2,039	872	239	45	3,195
Transporte, Almacenam. Y Comunic.	769	269	69	15	1,149
Intermediación Financiera					
Actividad Inmóvil. Empres. Y Alquil.					
Servicios					
TOTAL GENERAL	8,554	4,271	1,543	325	14,693

FUENTE: Registro Mercantil Cámara de Comercio de Cali

Cálculos: Subdirección de Análisis Económico y Social

CLASIFICACION TOTAL DE EMPRESAS POR TIPO DE SOCIEDAD Y TAMAÑO

TIPO DE SOCIEDAD	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE	TOTAL GENERAL
Limitada	5,485	2,575	581	53	8,694
Anónima	656	784	662	212	2,314
Comandita Simple	751	635	197	22	1,605
Comandita por Acción	41	99	79	31	250
Otras	1,621	178	24	7	1,830
Total General	8,554	4,271	1,543	325	14,693

Otras: Incluye Asociativas de trabajo, colectivas, extranjeras, unipersonales etc.

FUENTE: Registro Mercantil Cámara de Comercio de Cali

Cálculos: Subdirección de Análisis Económico y Social

**CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS SEGÚN TAMAÑO POR ACTIVOS EN
SALARIOS MINIMOS VIGENTES Y PERSONAL OCUPADO ENERO –**

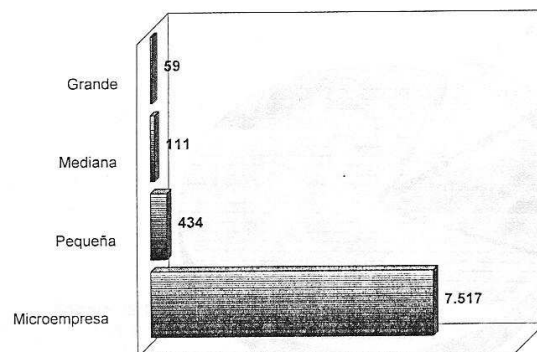
PERSONAL OCUPADO	TAMAÑO	NUMERO DE SMLV	RANGOS EN SALARIOS MINIMOS VIGENTES
1	TRABAJADOR SOLO	1 – 310 SMLV	1 – 118.265.000
2 – 10	Y MICROEMPRESA PEQUEÑA MEDIANA GRANDE	1 – 310 SMLV	1 – 118.265.000
11 – 49		311 – 3070 SMLV	18.265.000 - 1.171.205.000
50 – 99		3071 – 30700 SMLV	1.171.205.000– .712.050.000
100 Y MAS		MAS DE 30701 SMLV	712.050.000 Y MÁS

DICIEMBRE DE 2005

FUENTE: DANE – DNP
SMLV \$ 381500

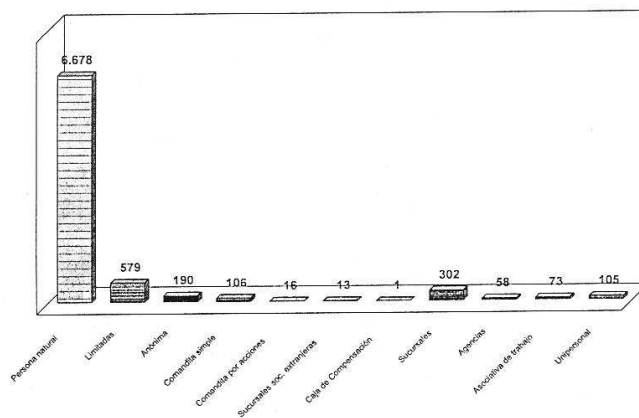
Anexo D. Análisis estadístico ciudad de Palmira

3.2.2 EMPRESAS POR TAMAÑO 2005



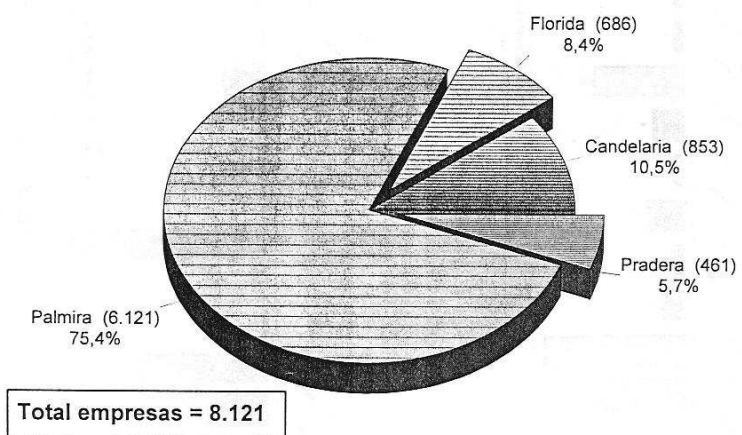
FUENTE: Cámara de Comercio de Palmira – A Diciembre 31 de 2005

3.2.3 EMPRESAS POR TIPO DE SOCIEDAD 2005



FUENTE: Cámara de Comercio de Palmira – A Diciembre 31 de 2005

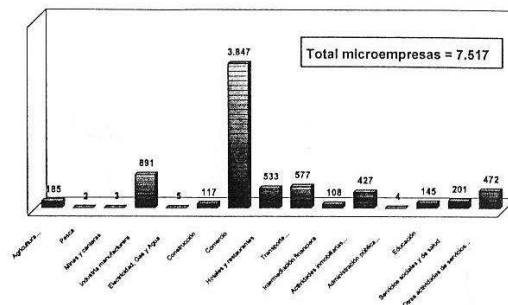
3.2.4 EMPRESAS POR MUNICIPIO 2005



FUENTE: Cámara de Comercio de Palmira – A Diciembre 31 de 2005

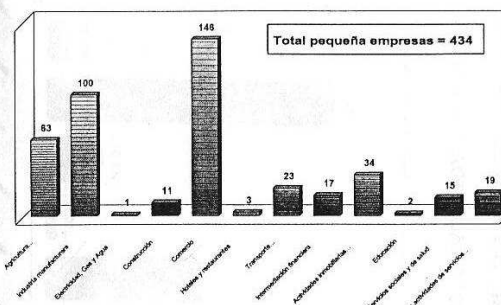
3.2.5 EMPRESAS POR TAMAÑO SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA 2005

MICROEMPRESAS



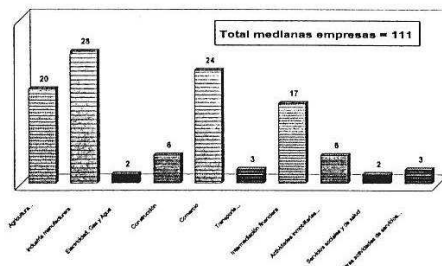
FUENTE: Cámara de Comercio de Palmira – A Diciembre 31 de 2005

PEQUEÑAS



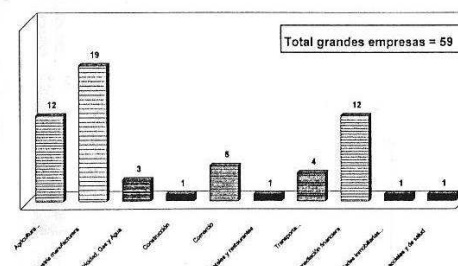
FUENTE: Cámara de Comercio de Palmira – A Diciembre 31 de 2005

MEDIANA



FUENTE: Cámara de Comercio de Palmira – A Diciembre 31 de 2005

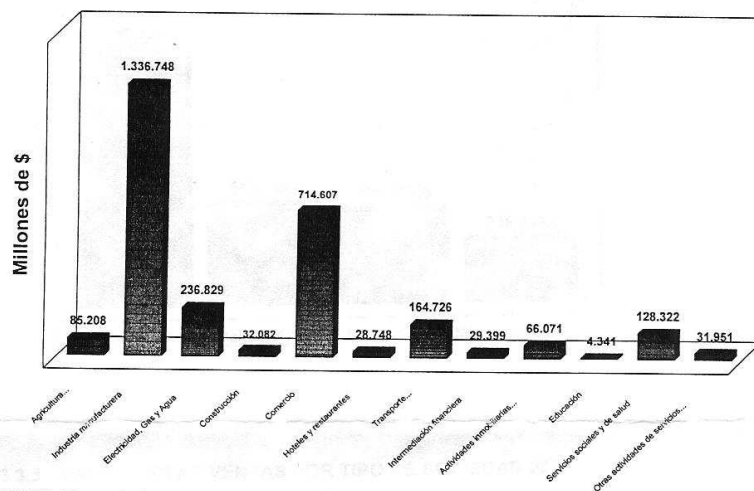
GRANDE



FUENTE: Cámara de Comercio de Palmira – A Diciembre 31 de 2005

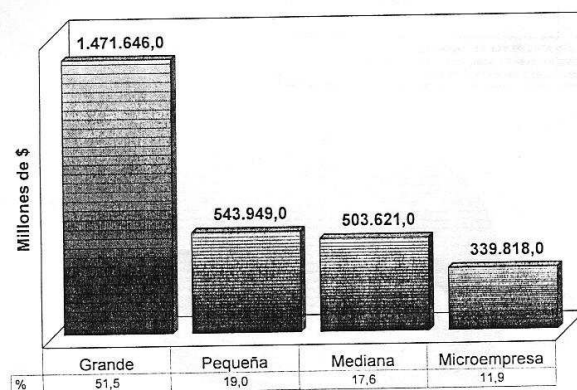
3.3 VENTAS DEL SECTOR EMPRESARIAL

3.3.1 VENTAS POR ACTIVIDAD ECONÓMICA 2005



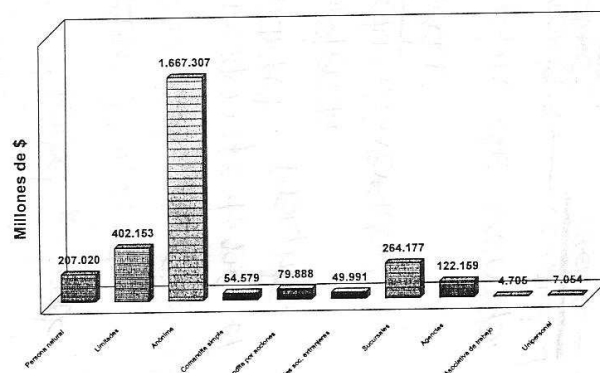
FUENTE: Cámara de Comercio de Palmira – A Diciembre 31 de 2005

3.3.2 VALOR DE LAS VENTAS SEGÚN TAMAÑO DE LAS EMPRESAS 2005



FUENTE: Cámara de Comercio de Palmira – A Diciembre 31 de 2005

3.3.3 VALOR DE LAS VENTAS POR TIPO DE SOCIEDAD 2005



FUENTE: Cámara de Comercio de Palmira – A Diciembre 31 de 2005

Anexo E. Logotipo de ASES asesoría y estrategia publicitaria



Anexo F. Tarifas ASES asesoría y estrategia publicitaria

Tarifas 2007

ASES

Asesoría nivel 1 \$ 150.000

infraestructura pequeña , pocas dependencias

Asesoría nivel 2 \$ 300.000

empresa con mas dependencias, mayor capital

ITEM	MINIMO	MAXIMO
AVISO PRENSA	\$200.000	\$600.000
AVISO REVISTA	\$150.000	\$400.000
IMPRESOS	\$150.000	\$500.000
PUBLICIDAD EXTE	\$160.000	\$500.000
MATERIAL PROM	\$50.000	\$100.000
MATERIAL P.O.P	\$100.000	\$1000.000
RADIO	\$65.000	\$200.000
TELEVISIÓN	\$500.000	\$600.000

PRECIOS SUJETOS A CAMBIOS SEGÚN COMPLEJIDAD

Anexo G. Fotografías lugar de trabajo





Anexo H. Certificados de Cámara de Comercio de Cali

CERTIFICADO ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO

1381506-PRI
JUEVES 09 NOVIEMBRE 2006 01:23:47 PM

Pag. 1 de 1
CCC13789841

REPUBLICA DE COLOMBIA
CERTIFICADO ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO
EL SUSCRITO SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE CALI

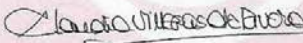

CERTIFICA

QUE EL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO : ASES ASESORIA Y ESTRATEGIA PUBLICITARIA
Y SU PROPIETARIO : ALBAN MORALES NATALIA
SE ENCUENTRAN MATRICULADOS EN EL REGISTRO MERCANTIL
BAJO LOS NROS. 697990 Y 697991

CERTIFICA

QUE DICHAS MATRICULAS ESTAN VIGENTES
VALIDO HASTA EL 31 DE MARZO DE 2007
DADO EN CALI A LOS 09 DIAS DEL MES DE NOVIEMBRE DE 2006

LA MATRICULA MERCANTIL DEBE RENOVARSE ANUALMENTE DURANTE LOS (3) PRIMEROS MESES DEL AÑO
PARA FIJAR EN UN LUGAR VISIBLE DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO

EL SECRETARIO  

CAMARA
DE COMERCIO
DE CALI

CERTIFICADO 2 CAMARA DE COMERCIO

VIERNES 12 ENERO 2007 06:36:31 AM

ccc14081941

REPUBLICA DE COLOMBIA

EL SUSCRITO SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE CALI

CERTIFICA

ALBAN MORALES NATALIA
C.C. NRO. 67022319
NIT:67,022,319 - 2
MATRICULA MERCANTIL NRO: 697990 - 1
FECHA MATRICULA:09 DE NOVIEMBRE DE 2006

CERTIFICA

LA FIRMA ALBAN MORALES NATALIA
SE MATRICULO EN EL REGISTRO MERCANTIL BAJO EL NRO: 697990 - 1
DESDE EL 09 DE NOVIEMBRE DEL AÑO 2006

CERTIFICA

TOTAL ACTIVOS: \$2,000,000

CERTIFICA

QUE A NOMBRE DE LA FIRMA FIGURA MATRICULADO EN LA CAMARA DE COMERCIO BAJO EL NRO.
697991 - 2 EL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO : ASES ASESORIA Y ESTRATEGIA PUBLICITARIA

UBICADO EN: CALLE 3 C 63 A- 45 APTO 505 DE CALI
FECHA MATRICULA : 09 DE NOVIEMBRE DEL AÑO 2006

ACTIVIDAD COMERCIAL :
SERVICIOS DE CONSULTORIA PROFESIONAL EN PUBLICIDAD.

ACTIVO VINCULADO :\$2,000,000
ADMINISTRADOR : ALBAN MORALES NATALIA

CERTIFICA

QUE HACIENDA CALI FUE INFORMADO(A) EL 14 DE NOVIEMBRE DE 2006 DE LA APERTURA DEL
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO. 697991-2 ASES ASESORIA Y ESTRATEGIA PUBLICITARIA
QUE LA SECRETARIA DE SALUD FUE INFORMADO(A) EL 14 DE NOVIEMBRE DE 2006 DE LA APERTURA
DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO. 697991-2 ASES ASESORIA Y ESTRATEGIA PUBLICITARIA

CERTIFICA

QUE NO FIGURAN OTRAS INSCRIPCIONES QUE MODIFIQUEN TOTAL O PARCIALMENTE EL PRESENTE
CERTIFICADO.
LOS ACTOS Y DOCUMENTOS REGISTRADOS QUEDAN EN FIRME CINCO (5) DIAS HABILES DESPUES DE LA
FECHA DE SU INSCRIPCION, SIEMPRE Y CUANDO DENTRO DE DICHO TERMINO NO SEAN OBJETO DE
RECURSOS EN LA VIA GUBERNATIVA.

DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1.995 Y LA AUTORIZACION IMPARTIDA POR LA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO LA FIRMA MECANICA QUE APARECE A CONTINUACION
TIENE PLENA VALIDEZ PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES.
DADO EN CALI A LOS 12 DIAS DEL MES DE ENERO DEL AÑO 2007 HORA: 06:36:31

CERTIFICADO 3 CAMARA DE COMERCIO DE CALI

MIÉRCOLES 06 DICIEMBRE 2006 06:20:29 AM

CCC13951931

REPUBLICA DE COLOMBIA

EL SUSCRITO SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE CALI

CERTIFICA

ALBAN MORALES NATALIA
C.C. NRO. 67022319
NIT:67,022,319 - 2
MATRICULA MERCANTIL NRO: 697990 - 1
FECHA MATRICULA:09 DE NOVIEMBRE DE 2006

CERTIFICA

LA FIRMA ALBAN MORALES NATALIA
SE MATRICULO EN EL REGISTRO MERCANTIL BAJO EL NRO: 697990 - 1
DESDE EL 09 DE NOVIEMBRE DEL AÑO 2006

CERTIFICA

TOTAL ACTIVOS: \$2,000,000

CERTIFICA

QUE A NOMBRE DE LA FIRMA FIGURA MATRICULADO EN LA CAMARA DE COMERCIO BAJO EL NRO.
697991 - 2 EL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO : ASES ASESORIA Y ESTRATEGIA PUBLICITARIA

UBICADO EN: CALLE 3 C 63 A- 45 APTO 505 DE CALI
FECHA MATRICULA : 09 DE NOVIEMBRE DEL AÑO 2006

ACTIVIDAD COMERCIAL :
SERVICIOS DE CONSULTORIA PROFESIONAL EN PUBLICIDAD.

ACTIVO VINCULADO :\$2,000,000
ADMINISTRADOR : ALBAN MORALES NATALIA

CERTIFICA

QUE HACIENDA CALI FUE INFORMADO(A) EL 14 DE NOVIEMBRE DE 2006 DE LA APERTURA DEL
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO. 697991-2 ASES ASESORIA Y ESTRATEGIA PUBLICITARIA
QUE LA SECRETARIA DE SALUD FUE INFORMADO(A) EL 14 DE NOVIEMBRE DE 2006 DE LA APERTURA
DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO. 697991-2 ASES ASESORIA Y ESTRATEGIA PUBLICITARIA

CERTIFICA

QUE NO FIGURAN OTRAS INSCRIPCIONES QUE MODIFIQUEN TOTAL O PARCIALMENTE EL PRESENTE
CERTIFICADO.
LOS ACTOS Y DOCUMENTOS REGISTRADOS QUEDAN EN FIRME CINCO (5) DIAS HABILES DESPUES DE LA
FECHA DE SU INSCRIPCION, SIEMPRE Y CUANDO DENTRO DE DICHO TERMINO NO SEAN OBJETO DE
RECURSOS EN LA VIA GUBERNATIVA.

DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1.995 Y LA AUTORIZACION IMPARTIDA POR LA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO LA FIRMA MECANICA QUE APARECE A CONTINUACION
TIENE PLENA VALIDEZ PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES.
DADO EN CALI A LOS 06 DIAS DEL MES DE DICIEMBRE DEL AÑO 2006 HORA: 06:20:27

GISTRO ÚNICO EMPRESARIAL CARÁTULA ÚNICA EMPRESARIAL

CONFECAMARAS

IDENTIFICACIÓN

NIT 01 ☒ C.C. 02 ☐ C.E. 03 ☐ PASAPORTE 04 ☐

No. 67022-319 2 D.V.

País Pasaporte

REGISTRO MERCANTIL / SIN ANIMO DE LUCRO / DE PROponentES

INSCRIPCIÓN / MATRÍCULA 01 ☒ RENOVACIÓN 02 ☐

08 697990-1

CÁMARA INSCRIPCIÓN / MATRÍCULA

UBICACIÓN Y DATOS GENERALES

1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA Albain Morales Natalia LGGR ☐

2. NOMBRE COMERCIAL Ases. Asesoría y estrategia publicitaria SIGLA

4. DOMICILIO PRINCIPAL O DIRECCIÓN DE GERENCIA calle 3A 63A-45 Apto. 505 6. MUNICIPIO cali

8. DEPARTAMENTO Valle 7. TELÉFONO 5514978 8. FAX 9. A.A.

10. E-MAIL 11. PÁGINA WEB

12. DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN calle 3A 63A-45 Ap 505 LGPN ☐ 13. MUNICIPIO cali

14. DEPARTAMENTO Valle 15. TELÉFONO 5514978 16. FAX 17. A.A.

19. E-MAIL 18. PÁGINA WEB

TIPO DE ORGANIZACIÓN

1. SOCIEDAD COLECTIVA ☐ 2. SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE ☐ 3. SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES ☐ 4. SOCIEDAD LIMITADA ☐

5. SOCIEDAD ANÓNIMA ☐ 6. SOCIEDAD DE ECONOMÍA MIXTA ☐ 7. SUCURSAL DE SOCIEDAD EXTRANJERA ☐ 8. EMPRESA INDUSTRIAL Y COMERCIAL DEL ESTADO ☐

9. EMPRESA UNIPERSONAL ☐ 10. SOCIEDAD DE HECHO ☐ 11. PERSONA NATURAL ☒

12. ORGANIZACIONES DE ECONOMÍA SOLIDARIA ESPECÍFICO ☐ 12.1 COOPERATIVA ☐ 12.2 PRECOOPERATIVA ☐ 12.3 INSTITUCIONES AUXILIARES DE ECONOMÍA SOLIDARIA ☐

12.4 FONDO DE EMPLEADOS ☐ 12.5 COOPERATIVA DE TRABAJO ASOCIADO ☐

12.6 ASOCIACIÓN MUTUAL ☐ 12.7 EMPRESA SOLIDARIA DE SALUD ☐ 12.8 EMPRESA COMUNITARIA ☐

12.9 FEDERACIÓN Y CONFEDERACIÓN ☐ 12.10 EMPRESAS ASOCIATIVAS DE TRABAJO ☐ 12.11 CUAL OTROS ☐ CUAL

13. ENTIDAD SIN ANIMO DE LUCRO ☐

FECHA DE CONSTITUCIÓN

HASTA

COMPOSICIÓN DEL CAPITAL SOCIAL

1. NACIONAL 1.1 PÚBLICO 2. EXTRANJERO 2.1 PÚBLICO

100 1.2 PRIVADO 100 2.2 PRIVADO

ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA

ACTIVA 01 ☒ ETAPA PREOPERATIVA 02 ☐ EN CONCORDATO 03 ☐

INTERVENIDA 04 ☐ EN LIQUIDACIÓN 05 ☐ ACUERDOS DE REESTRUCTURACIÓN 06 ☐

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS QUE CONFORMAN LA EMPRESA, DE ACUERDO CON LA ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLAN

1. AGROPECUARIOS 2. MINEROS 3. MANUFACTUREROS 4. SERVICIOS PÚBLICOS

5. CONSTRUCCIÓN Y OBRAS CIVILES 6. COMERCIALES 7. RESTAURANTES Y HOTELES 8. TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO

9. COMUNICACIÓN 10. FINANCIEROS, SEGUROS E INMOBILIARIOS 11. SERVICIOS COMUNALES Y PERSONALES

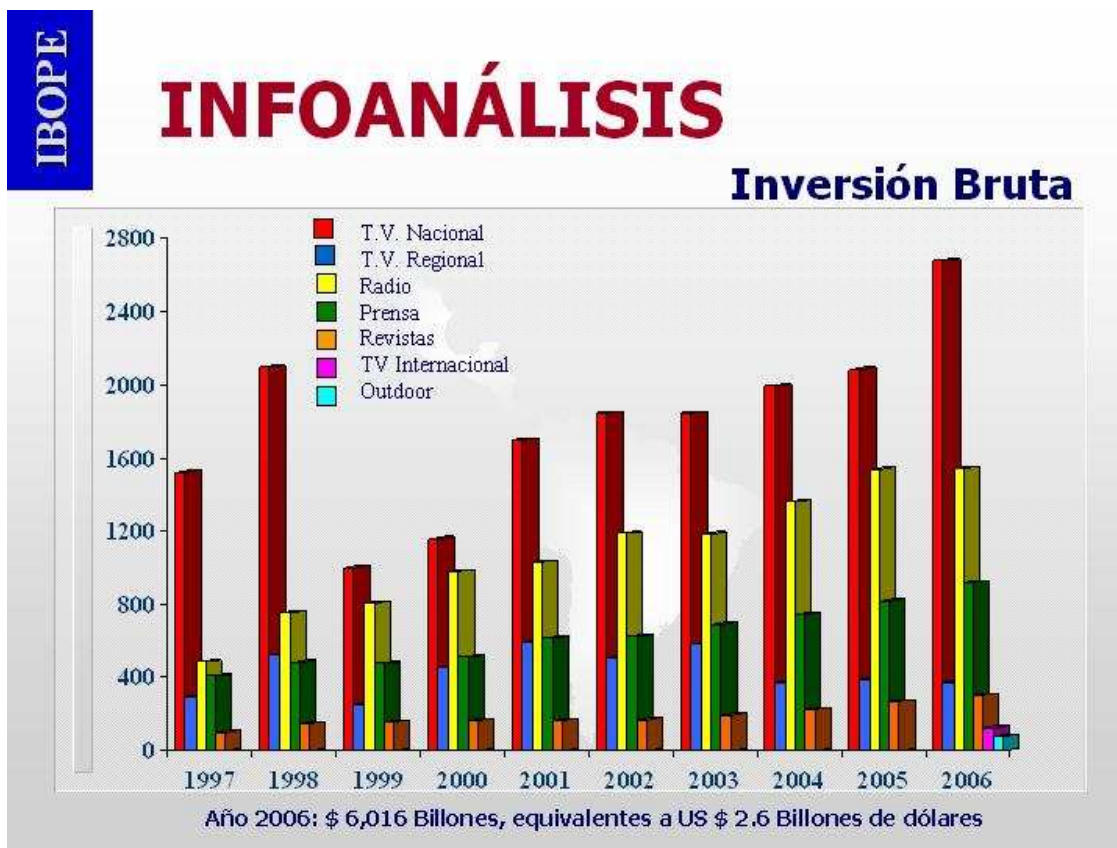
ACTIVIDADES ECONÓMICAS (Describe por orden de importancia las principales actividades económicas)

CHU REV. 3 A.C.

1. Servicio de consultoría profesional en publicidad

743 000

ANEXO J. INFOANÁLISIS INVERSIÓN BRUTA



ANEXO K. INVESTIGACION DE MERCADOS

Datos generales

Empresa: ASES Asesoría y estrategia publicitaria

Nombre de la investigación: mercado objetivo, microempresas ciudad de Cali y municipios cercanos

Fecha inicio y terminación: julio 22 a septiembre 30 de 2006

Objetivo: conocer las actuales tendencias y la frecuencia de uso de publicidad por las microempresas de la ciudad de Cali y municipios cercanos.

Justificación: la investigación es importante para conocer las verdaderas posibilidades que puede tener la apertura de la boutique creativa ASES Asesoría y estrategia publicitaria, como empresa prestadora de servicios de consultoría profesional.

Objetivos específicos:

- Determinar a través de una encuesta el nivel de compra de publicidad de las microempresas
- Conocer y analizar a través de una encuesta las aspiraciones que tienen las microempresas en publicidad

3. Recursos humanos: Dos personas

4. Recursos físicos: Computador

6. Persona a encuestar: Microempresarios de la ciudad de Cali y Palmira.

7. Muestra: La muestra escogida fue un total de 60 microempresas, distribuidas así: 40 en Cali 20 en Palmira.

b). Recopilación de datos

Esta es una etapa de campo que exige el desplazamiento físico a los lugares donde se ubican las diferentes fuentes para la recolección de la información. Se diseñó una encuesta para la recopilación de datos.

EL USO DE LA PUBLICIDAD EN LAS MICROEMPRESAS

Fecha ____ / ____ / ____

Nombre microempresario_____

Telefono_____

E-mail_____

Nombre de la microempresa

Dirección de la microempresa

Tipo de sociedad de la microempresa

____ Unipersonal

____ Limitada

____ Anónima

____ Comandita simple

____ Comandita por acción

Sector empresarial

____ Agricultura

____ Comercio

____ Transporte

____ Industria

____ Actividad inmobiliaria

____ Construcción

Otro ¿cual? _____

1. ¿En su microempresa maneja o ha manejado publicidad?

Si ____ No ____

Si su respuesta es SI conteste la pregunta siguiente, de lo contrario pase a la pregunta 5.

2. ¿Cuales de estas razones lo impulsaron a invertir en publicidad?

- A. Buenas ofertas
- B. Necesidad de reconocimiento
- C. Incrementar ventas
- D. Penetrar en un nuevo mercado
- E. Lanzamiento de un producto
- F. Recomendación
- G. Estudios de mercado

3. ¿Que tipo de publicidad ha utilizado anteriormente para promocionar su empresa?

- A. Volantes
- B. Pendones

- C. Radio
- D. Prensa
- E. Televisión
- F. Revistas
- G. Afiches
- H. Ninguno
- I. Otro ¿Cual? _____

4. Gracias a las acciones generadas por medio de la publicidad que usted ha empleado los resultados obtenidos han sido.

- A. De ventas
- B. De reconocimiento
- C. Nuevos clientes
- D. Crecimiento a nivel empresarial
- E. No ha percibido los resultados
- F. Resultados negativos

5. ¿Cree usted que es necesario invertir en publicidad?

Si _____ No _____

Si su respuesta es No ¿Por qué?

- A. Lo considera un gasto
- B. Su empresa no lo necesita

- C. Desconocimiento
- D. No ha recibido buenas ofertas

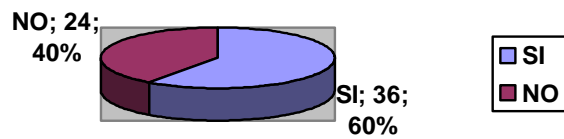
6. ¿Le interesa obtener asesoría publicitaria para tener mayor información acerca de lo que la publicidad ofrece para mejorar las condiciones de su microempresa?

Si_____ NO_____

ANALISIS DE LA ENCUESTA

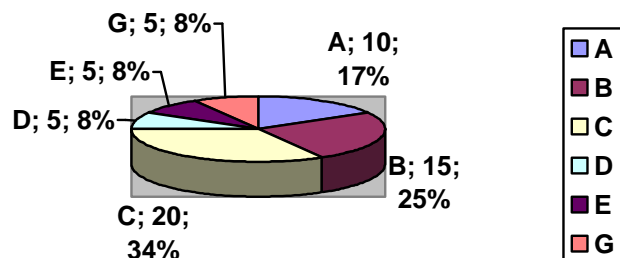
Pregunta 1

PREGUNTA 1

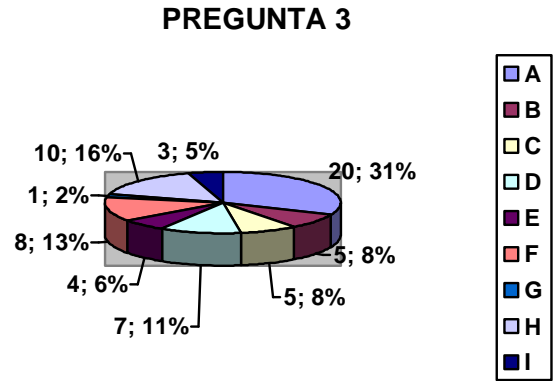


Pregunta 2

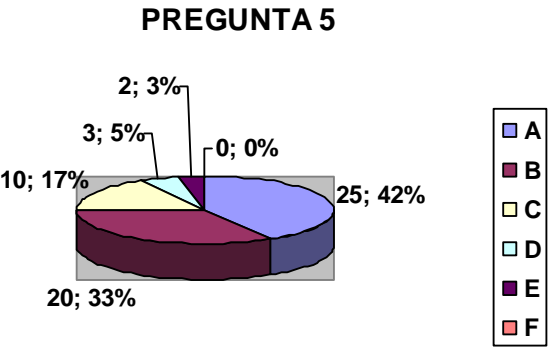
PREGUNTA 2



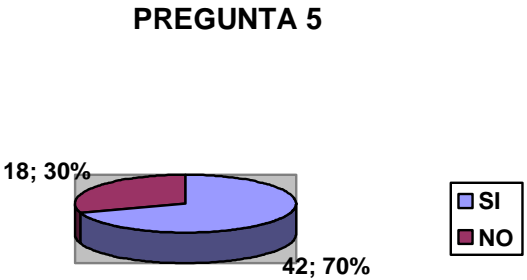
Pregunta 3



Pregunta 4

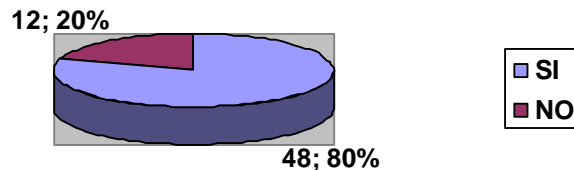


Pregunta 5



Pregunta 6

PREGUNTA 6



ANALISIS DE RESULTADOS

- El 60% de las microempresas de la ciudad de Cali y Palmira manejan o han manejado publicidad en algún momento.
- Para los microempresarios el objetivo de incrementar ventas es lo que mas los impulsa a utilizar publicidad, seguido por la necesidad de obtener reconocimiento.
- Para los microempresarios el material impreso de promoción como los volantes es una de las inversiones que realizan con mayor frecuencia para publicitar sus microempresas
- Para los microempresarios que han utilizado la publicidad los objetivos planteados son las ventas y han visto un crecimiento gracias a las estrategias planteadas, seguido del reconocimiento que han obtenido sus microempresas debido a la utilización de piezas publicitarias.
- El 70% de los microempresarios cree que es necesario invertir en publicidad, mientras un 30% piensa que no lo debe hacer debido a que su empresa no lo necesita y no ha recibido información completa acerca del servicio y sus beneficios.
- A la mayoría de los microempresarios le interesa recibir asesoría sobre lo que ofrece la publicidad para el beneficio de su empresa.

Conclusiones de la investigación

Gracias a esta investigación anterior se puede concluir que las microempresas de la ciudad de Cali y Palmira si están interesadas en invertir en publicidad, y lo han

hecho, pero sin conocer los verdaderos objetivos de la publicidad y que se puede hacer mucho más que incrementar las ventas.

También se puede concluir que aunque algunos dicen conocer de publicidad su conocimiento de remite a las piezas graficas en un porcentaje alto, desconociendo las otras formas de generar estrategias que puedan optimizar recursos y ser mucho más efectivas.

La viabilidad de la boutique creativa ASES asesoría y estrategia publicitaria se confirma ya que el 80% de los microempresarios están interesados en recibir asesoría a fin de conocer más acerca de la publicidad y lo que les puede ofrecer a sus fuentes de ingresos como lo son sus microempresas